



สารนิพนธ์

เรื่อง เทคโนโลยีนิยมกับแบรนด์ Xiaomi

โดย

นายปรีชญ์ รุ่งโรจน์ขจรกิจ

รหัสนักศึกษา 05590624

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร



สารนิพนธ์

เรื่อง เทคโนโลยีนิยมกับแบรนด์ Xiaomi

โดย

นายปรีชญ์ รุ่งโรจน์ขจรกิจ

รหัสนักศึกษา 05590624

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศาสตร์บัณฑิต

สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของสาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

|                           |  |
|---------------------------|--|
| ชื่อเรื่องสารนิพนธ์       | เทคโนโลยีนิยมกับแบรนด์ Xiaomi  |
| ผู้เขียน                  | นายปรีชญ์ รุ่งโรจน์ขจรกิจ  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา อยู่คง   |
| สาขาวิชา                  | เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร<br>วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ |
| ปีการศึกษา                | 2562   |

### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์เรื่อง เทคโนโลยีนิยมกับแบรนด์ Xiaomi มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างภาพแทนเทคโนโลยีนิยม และการนำวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 – 2019 โดยมีวิธีศึกษาจากสื่อโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ของ Xiaomi ผ่านเว็บไซต์ Youtube.com และ Youku.com มาวิเคราะห์กับแนวความคิดภาพแทน และกระบวนการกลายเป็นสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ภาพแทนของสินค้าและผู้บริโภคสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงโดยขึ้นอยู่กับบริบทในแต่ละช่วงเวลา การจากศึกษาภาพแทนดังกล่าว ทำให้เห็นว่า ภาพแทนสินค้าของ Xiaomi เป็นตัวแทนของความทันสมัย และภาพแทนของผู้บริโภคพบว่าเป็นกลุ่มคนที่อาศัยในเมืองหลวง มีอายุประมาณ 20 – 30 ปี นอกจากนี้ ยังมีการจำแนกเพศตามกิจกรรมที่โฆษณาได้นำเสนอ เช่น เพศชายจะถูกนำเสนอคู่กับกิจกรรมนอกบ้าน ส่วนเพศหญิงจะถูกนำเสนอคู่กับกิจกรรมภายในบ้าน

จากการศึกษาภาพแทนดังกล่าว ทำให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่อยู่ในแต่ละช่วงเวลาของสังคมจีน จึงทำให้เกิดสินค้าต่าง ๆ เริ่มจากการเปิดตัวโทรศัพท์มือถือของ Xiaomi ในยุคที่ 1 ซึ่งเป็นการนำวัฒนธรรมการใช้โทรศัพท์ของกลุ่มคนในเมืองหลวง ต่อมาในยุคที่ 2 Xiaomi เปิดตัวสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าครั้งแรก โดยนำวัฒนธรรมการใช้ชีวิตภายในบ้านของสังคมจีน และในยุคสุดท้าย คือสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย และอุปกรณ์ที่ช่วยพัฒนาสุขภาพ โดยวัฒนธรรมในเรื่องการดูแลสุขภาพในช่วงนี้ พบว่าเกิดจากประเทศจีนประสบปัญหาทางมลภาวะทางอากาศ จึงทำให้สังคมจีนให้ความสำคัญกับสุขภาพ ซึ่งปัญหามลภาวะส่งผลเสียต่อการออกกำลังกายนอกบ้าน ด้วยเหตุดังกล่าว จึงทำให้ Xiaomi นำวัฒนธรรมดังกล่าว กลายเป็นสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย โดยมีจุดขายที่อุปกรณ์มีความสะดวกในการใช้งาน ไม่มีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่และเวลา

คำสำคัญ : เทคโนโลยีนิยม, ภาพแทน, การกลายเป็นสินค้า, Xiaomi

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตามวัตถุประสงค์ ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์นาตยา อยู่คง ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ ตลอดจนการให้ความรู้ในการทำงานอย่างมีระบบแบบแผน และช่วยตรวจสอบแก้ไขการใช้ภาษา และแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่การเขียนโครงร่างจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ผู้วิจัยได้รับความรู้ที่มีทั้งในตำรา และนอกตำราจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณคนรัก ครอบครัว และเพื่อนสนิททั้งหลายที่เป็นกำลังใจในการทำสารนิพนธ์ ทั้งการให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ตลอดจนให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จ

ขอขอบคุณผู้เขียนบทความต่าง ๆ ทั้งในสิ่งสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ที่ทำให้ผู้วิจัยได้หยิบยืมความรู้ที่เป็นประโยชน์มาช่วยในการทำสารนิพนธ์ได้จนสำเร็จ

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ปรีชญ์ รุ่งโรจน์ขจรกิจ

## สารบัญ

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| บทคัดย่อ   | ก         |
| กิตติกรรมประกาศ                                    | ข         |
| สารบัญ   | ค         |
| สารบัญตาราง  | จ         |
| สารบัญภาพ  | ฉ         |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                                | <b>1</b>  |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ                              | 1         |
| 1.2 วัตถุประสงค์                                   | 6         |
| 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                      | 6         |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย                                 | 6         |
| 1.5 วิธีการศึกษา                                   | 6         |
| 1.6 นิยามศัพท์                                     | 6         |
| 1.7 ขั้นตอนการดำเนินงาน                            | 7         |
| 1.8 แผนการเขียนเนื้อหา                             | 8         |
| <b>บทที่ 2 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>  | <b>11</b> |
| 2.1 แนวความคิดทางสังคมศาสตร์                       | 11        |
| 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                 | 16        |
| 2.3 กรอบความคิดในการวิเคราะห์                      | 21        |
| <b>บทที่ 3 ประวัติและพัฒนาการของบริษัท XIAOMI</b>  | <b>24</b> |
| 3.1 ประวัติและพัฒนาการของบริษัท Xiaomi             | 24        |
| 3.2 พัฒนาการของบริษัท Xiaomi                       | 25        |
| 3.3 สรุปท้ายบท                                     | 36        |
| <b>บทที่ 4 กระบวนการสร้างภาพแทนเทคโนโลยีนิยม</b>   | <b>37</b> |
| 4.1 ยุคที่ 1 บุกเบิกตลาดสมาร์ทโฟน (ค.ศ. 2011-2014) | 37        |
| 4.2 ยุคที่ 2 เครือข่าย IoT (ค.ศ. 2015-2017)        | 41        |
| 4.3 ยุคที่ 3 รักสุขภาพ (ค.ศ. 2018-2019)            | 45        |
| 4.4 สรุปท้ายบท                                     | 52        |

## สารบัญ (ต่อ)

|  | หน้า      |
|--|-----------|
| <b>บทที่ 5</b> กระบวนการกลายเป็นสินค้า               | <b>54</b> |
| 5.1 ยุคที่ 1 บุกเบิกตลาดสมาร์ทโฟน (ค.ศ. 2011 – 2014) | 54        |
| 5.2 ยุคที่ 2 เครือข่าย lot (ค.ศ. 2015 – 2017)        | 56        |
| 5.3 ยุคที่ 3 รักสุขภาพ (ค.ศ. 2018 – 2019)            | 58        |
| 5.4 สรุปท้ายบท                                       | 60        |
| <b>บทที่ 6</b> สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ          | <b>61</b> |
| 6.1 สรุปผลการวิจัย                                   | 61        |
| 6.2 อภิปรายผลการวิจัย                                | 62        |
| 6.3 ข้อเสนอแนะ                                       | 63        |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                    | <b>64</b> |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงสินค้า Xiaomi ในยุคที่ 1 บุกเบิกตลาดสมาร์ตโฟน                             | 26   |
| ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน Xiaomi ในยุคที่ 2 เครือข่าย lot       | 28   |
| ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน Xiaomi ในยุคที่ 2 เครือข่าย lot (ต่อ) | 29   |
| ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า Xiaomi ในยุคที่ 2 เครือข่าย lot               | 29   |
| ตารางที่ 3.5 ตารางแสดงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ Xiaomi ในยุคที่ 3 รักสุขภาพ                    | 31   |
| ตารางที่ 3.6 ตารางแสดงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ Xiaomi ในยุคที่ 3 รักสุขภาพ (ต่อ)              | 32   |
| ตารางที่ 3.7 ตารางแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าXiaomi ในยุคที่ 3 รักสุขภาพ                    | 33   |
| ตารางที่ 3.8 ตารางแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าXiaomi ในยุคที่ 3 รักสุขภาพ (ต่อ)              | 34   |
| ตารางที่ 3.9 ตารางแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ Xiaomi ในยุคที่ 3 รักสุขภาพ                         | 34   |
| ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะของนักแสดงชายในโฆษณา.....   | 40   |
| ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลักษณะของนักแสดงหญิงในโฆษณา.....  | 40   |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1 ภาพจากโฆษณา Xiaomi World   | 2    |
| ภาพที่ 1.2 ภาพจากโฆษณา Xiaomi World   | 2    |
| ภาพที่ 1.3 ภาพจากโฆษณา Xiaomi World   | 2    |
| ภาพที่ 1.4 ภาพจากโฆษณา Xiaomi World   | 3    |
| ภาพที่ 1.5 ภาพจากโฆษณา One Day with Xiaomi Ecosystem                              | 3    |
| ภาพที่ 1.6 ภาพจากโฆษณา One Day with Xiaomi Ecosystem                              | 3    |
| ภาพที่ 1.7 ภาพจากโฆษณา One Day with Xiaomi Ecosystem                              | 4    |
| ภาพที่ 1.8 ภาพจากโฆษณา One Day with Xiaomi Ecosystem                              | 4    |
| ภาพที่ 1.9 ภาพจากโฆษณา Kingsmith K12 Smart Folding Running Walking Pad            | 4    |
| ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์ภาพแทนผู้บริโภค และสินค้า                  | 22   |
| ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า       | 23   |
| ภาพที่ 3.1 ภาพจากโฆษณา Mi 3: Product Video  | 27   |
| ภาพที่ 3.2 ภาพจากโฆษณา Mi 3: Product Video  | 27   |
| ภาพที่ 3.3 ภาพจากโฆษณา Mi 3: Product Video  | 27   |
| ภาพที่ 3.4 ภาพจากโฆษณา Mi 4i: Product Video                                       | 30   |
| ภาพที่ 3.5 ภาพจากโฆษณา #MoreThanPhones: Mi Air Purifier   Air Quality Testing Lab | 30   |
| ภาพที่ 3.6 ภาพจากโฆษณา #MoreThanPhones: Mi Air Purifier   Air Quality Testing Lab | 30   |
| ภาพที่ 3.7 ภาพจากโฆษณา #MoreThanPhones: Mi Air Purifier   Air Quality Testing Lab | 31   |
| ภาพที่ 4.1 ภาพจากโฆษณา Xiaomi E 视空间概念电视《小米手机》廣告                                   | 38   |
| ภาพที่ 4.2 ภาพจากโฆษณา Xiaomi E 视空间概念电视《小米手机》廣告                                   | 39   |
| ภาพที่ 4.3 ภาพจากโฆษณา Xiaomi E 视空间概念电视《小米手机》廣告                                   | 39   |
| ภาพที่ 4.4 ภาพจากโฆษณา Xiaomi E 视空间概念电视《小米手机》廣告                                   | 39   |
| ภาพที่ 4.5 ภาพจากโฆษณา Mi Note: Commercial Video                                  | 42   |
| ภาพที่ 4.6 ภาพจากโฆษณา Mi Note: Commercial Video                                  | 42   |
| ภาพที่ 4.7 ภาพจากโฆษณา One Day with Xiaomi Ecosystem                              | 43   |
| ภาพที่ 4.8 ภาพจากโฆษณา Redmi Note 2: Brand Video   Born to Perform                | 44   |
| ภาพที่ 4.9 ภาพจากโฆษณา Redmi Note 2: Brand Video   Born to Perform                | 44   |



## สารบัญภาพ (ต่อ)

| ภาพที่  | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 4.10 ภาพจากโฆษณา One Day with Xiaomi Ecosystem                               | 45   |
| ภาพที่ 4.11 ภาพจากโฆษณา Mi Note 10 is Coming!                                       | 46   |
| ภาพที่ 4.12 ภาพจากโฆษณา Mi Note 10 is Coming!                                       | 47   |
| ภาพที่ 4.13 ภาพจากโฆษณา Mi Note 10 is Coming!                                       | 47   |
| ภาพที่ 4.14 ภาพจากโฆษณา Mi Handheld Vacuum Cleaner: Your New Family Member.         | 48   |
| ภาพที่ 4.15 ภาพจากโฆษณา Mi Handheld Vacuum Cleaner: Your New Family Member.         | 48   |
| ภาพที่ 4.16 ภาพจากโฆษณา Mi BAND 3 - TIẾP BƯỚC TẠO DẤU ẤN                            | 49   |
| ภาพที่ 4.17 ภาพจากโฆษณา Mi BAND 3 - TIẾP BƯỚC TẠO DẤU ẤN                            | 49   |
| ภาพที่ 4.18 ภาพจากโฆษณา #RedmiNote8Series: Antarctica Challenge Tour                | 50   |
| ภาพที่ 4.19 ภาพจากโฆษณา Mi Handheld Vacuum Cleaner: Your New Family Member.         | 51   |
| ภาพที่ 4.20 ภาพจากโฆษณา Kingsmith K12 Smart Folding Running Walking Pad             | 51   |
| ภาพที่ 4.21 ภาพจากโฆษณา Kingsmith K12 Smart Folding Running Walking Pad             | 52   |
| ภาพที่ 5.1 การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อความบันเทิง จากโฆษณา 视空间概念电视《小米手机》廣告            | 55   |
| ภาพที่ 5.2 การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อความบันเทิง จากโฆษณา 视空间概念电视《小米手机》廣告            | 55   |
| ภาพที่ 5.3 การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อควบคุมสปีไฟ จากโฆษณา Xiaomi Mi Home Walkthrough | 57   |
| ภาพที่ 5.4 การทำงานร่วมกันของสินค้า Xiaomi จากโฆษณา Mi Smart Home Kit by Xiaomi     | 57   |
| ภาพที่ 5.5 การทำงานร่วมกันของสินค้า Xiaomi จากโฆษณา Mi Smart Home Kit by Xiaomi     | 57   |
| ภาพที่ 5.6 จุดเด่นของกล่องโน้โทรศัฟท์มือถือรุ่น Redmi note 8 pro จากโฆษณา           | 58   |
| ภาพที่ 5.7 จุดเด่นของกล่องโน้โทรศัฟท์มือถือรุ่น Redmi note 8 pro จากโฆษณา           | 59   |
| ภาพที่ 5.8 การนำเสนอสินค้าประเภท IoT จากโฆษณา Smart Life: Xiaomi Smart Home         | 59   |
| ภาพที่ 5.9 การนำเสนอเครื่องออกกำลังกายของ Xiaomi จากโฆษณา Kingsmith K12             | 60   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

บริษัท Xiaomi ก่อตั้งขึ้นในปีค.ศ. 2010 โดย Lei jun และผู้ร่วมก่อตั้งอีก 7 คน ในช่วงแรก บริษัท Xiaomi มีผลงานโดยเป็นผู้ออกแบบระบบปฏิบัติการในหน่วยความจำที่เก็บข้อมูลและคำสั่งมาจากโรงงานผู้ผลิต (ROM) ให้แก่โทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อต่าง ๆ ภายใต้ชื่อว่า MIUI (MI User Interface) ในเวลาต่อมา MIUI ประสบความสำเร็จจากการมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก และปรับใช้ในอุปกรณ์อื่น ๆ Xiaomi เปิดตัวโทรศัพท์เครื่องแรกในปีค.ศ. 2011 โดยสินค้าดังกล่าวมีราคาที่ถูกและคุณภาพสูง ตามนโยบายของบริษัทที่ว่า สร้างเทคโนโลยีคุณภาพที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ (making quality technology accessible to everyone)

ในปีค.ศ. 2014 Xiaomi เริ่มสนใจสร้างเครือข่าย lot (Internet of Things) โดย lot คือ แนวคิดการนำอินเทอร์เน็ตไปเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้อุปกรณ์นั้นสามารถรับส่งข้อมูล เพื่อให้สามารถควบคุมหรือนำข้อมูลจากอุปกรณ์นั้นมาใช้งานได้ (Zakura Kim, 2560) บริษัท Xiaomi จึงขยายการตลาดโดยผลิตอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ เช่น โทรศัพท์อัจฉริยะ อุปกรณ์กระจายสัญญาณไวไฟ เครื่องฟอกอากาศ เพื่อสร้างเครือข่าย lot ตามนโยบายของบริษัทที่มีเป้าหมายในการเชื่อมต่ออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านเรือนทุกอย่างผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การสั่งการโทรทัศน์ การตรวจดูปริมาณฝุ่นในบ้าน หรือการควบคุมการเปิดปิดไฟในบ้านผ่านโทรศัพท์มือถือที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (ลงทุนแมน, 2019)

สินค้าของ Xiaomi ในยุคแรก ช่วงปีค.ศ. 2011-2014 พบว่าบริษัทจะผลิตสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ในช่วงนี้ มีหลายบริษัทผลิตโทรศัพท์มือถือในประเทศจีนจำนวนมาก จึงทำให้ Xiaomi ต้องการเปิดตลาดโทรศัพท์มือถือของตัวเอง จุดขายของ Xiaomi ในช่วงนี้ จะเน้นไปที่ราคาถูกที่สุดในท้องตลาด และคุณภาพดีที่สุดในขณะนั้น นอกจากนี้ มือถือของ Xiaomi ยังต้องมีความสามารถหลายอย่างที่จะช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น การใช้มือถือระบุตำแหน่งดวงดาว ใช้เส้นทางในการปั่นจักรยานในป่า หรือใช้ในการบังคับรถบังคับวิทยุ



ภาพที่ 1.1 ภาพจากโฆษณา Xiaomi World  
ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=1Wd1jOZ-tkE>



ภาพที่ 1.2 ภาพจากโฆษณา Xiaomi World  
ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=1Wd1jOZ-tkE>



ภาพที่ 1.3 ภาพจากโฆษณา Xiaomi World  
ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=1Wd1jOZ-tkE>



ภาพที่ 1.4 ภาพจากโฆษณา Xiaomi World  
ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=1Wd1JOZ-tkE>

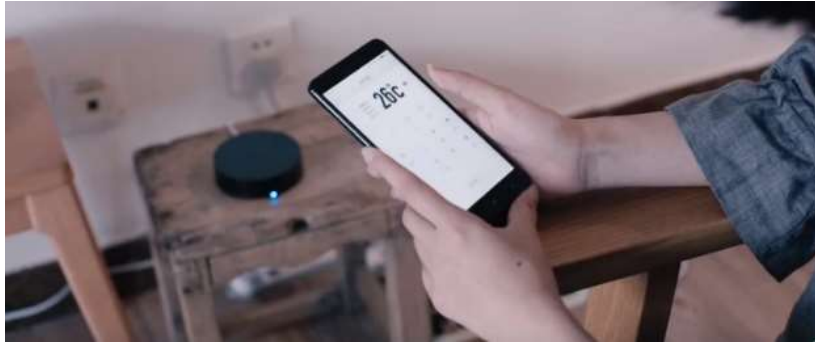
สินค้าของ Xiaomi ในยุคที่ 2 ช่วงปีค.ศ. 2015-2017 เกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น อุปกรณ์ควบคุมไฟภายในบ้าน หม้อหุงข้าว หุ่นยนต์ดูดฝุ่น และเครื่องกรองอากาศ ซึ่งมีจุดขายที่สินค้าทุกตัวสามารถเชื่อมต่อกันและกันได้ และควบคุมผ่านโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ก็สามารถสั่งการได้ผ่านอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 1.5 ภาพจากโฆษณา One Day with Xiaomi Ecosystem  
ที่มา [https://www.youtube.com/watch?v=M\\_seyIH98B8](https://www.youtube.com/watch?v=M_seyIH98B8)



ภาพที่ 1.6 ภาพจากโฆษณา One Day with Xiaomi Ecosystem  
ที่มา [https://www.youtube.com/watch?v=M\\_seyIH98B8](https://www.youtube.com/watch?v=M_seyIH98B8)

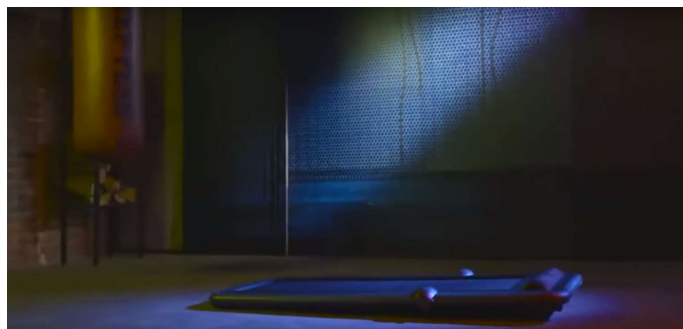


ภาพที่ 1.7 ภาพจากโฆษณา One Day with Xiaomi Ecosystem  
ที่มา [https://www.youtube.com/watch?v=M\\_seyIH98B8](https://www.youtube.com/watch?v=M_seyIH98B8)



ภาพที่ 1.8 ภาพจากโฆษณา One Day with Xiaomi Ecosystem  
ที่มา [https://www.youtube.com/watch?v=M\\_seyIH98B8](https://www.youtube.com/watch?v=M_seyIH98B8)

สินค้าในยุคสุดท้าย ช่วงปีค.ศ. 2018-2019 พบว่าสินค้าจะเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ที่ช่วยพัฒนาสุขภาพ เช่น ลู่วิ่งอัจฉริยะ หรือนาฬิกาอัจฉริยะ ที่สามารถวิเคราะห์ให้ผู้ใช้งานเพื่อให้ออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด และยังคงมีจุดขายที่อุปกรณ์ทุกชิ้นสามารถเชื่อมต่อกันได้ และแสดงผลในการออกกำลังกายแต่ละครั้งผ่านโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 1.9 ภาพจากโฆษณา Kingsmith K12 Smart Folding Running Walking Pad  
ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=iheZL70uW8s>



ภาพที่ 1.10 ภาพจากโฆษณา Kingsmith K12 Smart Folding Running Walking Pad  
ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=iheZL70uW8s>

ชุดความคิดเทคโนโลยีนิยม (technologism) โดยพจนานุกรมออกซฟอร์ดนิยามความหมายของเทคโนโลยีนิยมว่า เป็นความเชื่อในเรื่องอำนาจของเทคโนโลยีที่จะหล่อหลอมหรือพัฒนาสังคมมนุษย์ ชุดความคิดของ Xiaomi ดังกล่าว ทำให้ผลิตภัณฑ์ของ Xiaomi เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โดยเชื่อว่าเทคโนโลยีจะสามารถพัฒนาชีวิตมนุษย์ได้จริง ซึ่งสินค้าเทคโนโลยีนิยมของ Xiaomi แตกต่างกันไปในแต่ละช่วงเวลา ในยุคแรก ช่วงปีค.ศ. 2011-2014 สินค้าจะเน้นไปที่เทคโนโลยีที่มีความสามารถหลากหลายในโทรศัพท์มือถือ ที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน เช่น การใช้เป็นอุปกรณ์นำทาง การระบุตำแหน่งดวงดาว หรือการใช้ควบคุมรถบังคับ ในยุคที่สอง ช่วงปีค.ศ. 2015-2017 จะเน้นในเรื่องการอำนวยความสะดวกสบายในบ้าน และการพัฒนาสุขภาพที่ดี และต้องมีคุณสมบัติเชื่อมต่อกันกับอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (IoT) โดยสินค้าที่เกี่ยวข้องกับในบ้านเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น หุ่นยนต์ดูดฝุ่น เครื่องกรองอากาศ และหม้อหุงข้าว ส่วนสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพคือ นาฬิกาอัจฉริยะที่สามารถเตือนผู้ใช้ให้ออกกำลังกายตามวันที่กำหนด หรือลุกขึ้นยืนเมื่อนั่งนานเกินไป นอกจากนี้ยังทำให้ผู้สวมดูมีรสนิยม หรือดูมีระดับ ส่วนในยุคสุดท้าย ช่วงปีค.ศ. 2018-2019 จะเน้นในเรื่องของเทคโนโลยีการพัฒนาสุขภาพ โดยสินค้าเป็นประเภทเครื่องออกกำลังกาย คือ ลู่วิ่งอัจฉริยะ มีคุณสมบัติที่สามารถต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ และสามารถคำนวณปริมาณการเผาผลาญของร่างกายได้

บริษัท Xiaomi ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าดังกล่าว ซึ่งสังเกตได้จากการเปรียบเทียบการเติบโตระหว่างปี 2016 ถึง 2017 พบว่าบริษัทเติบโตถึงร้อยละ 67 บริษัทมีรายรับประมาณ 18,000 ล้านเหรียญสหรัฐในช่วงดังกล่าว ทำให้มีกำไรขั้นต้นรวม 2.4 พันล้านดอลลาร์ กล่าวคือ Xiaomi มีอัตรากำไรขั้นต้นประมาณร้อยละ 13.3 (Alex Wilhelm, 2018)

จากที่กล่าวข้างต้น จะพบว่าสินค้าของ Xiaomi และจุดขายแตกต่างกันไปตามแต่ละช่วงเวลา ซึ่งเกี่ยวข้องกับบริบทของสังคมจีนในช่วงเวลานั้น ๆ นอกจากนี้ความเชื่อเทคโนโลยีนิยมก็ยังมีกลิ่นอายอีกด้วย ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเทคโนโลยีนิยมในอยู่แบรนด์ Xiao Mi ว่า มีการนำเสนอภาพแทนผู้บริโภคและตัวสินค้าอย่างไร และมีการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าได้อย่างไรตามแต่ละช่วงเวลา จากการทบทวน

เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยแล้ว ยังไม่พบผู้ใดทำเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีนิยมนแบรนด์ Xiao Mi ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในหัวข้อ “เทคโนโลยีนิยมนกับแบรนด์ Xiao Mi”

## 1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาภาพแทนเทคโนโลยีนิยมนของ Xiaomi
- 1.2.2 เพื่อศึกษากระบวนการนำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.3.1 ได้รับความรู้เกี่ยวกับชุดความคิดบริษัท Xiaomi ในฐานะภาพแทนเทคโนโลยีนิยมน
- 1.3.2 ได้รับความรู้เกี่ยวกับการทำให้เทคโนโลยีนิยมนกลายเป็นสินค้า และกลยุทธ์การตลาดของบริษัท Xiaomi
- 1.3.3 ได้รับการฝึกฝนทักษะการค้นคว้าและการวิเคราะห์ข้อมูล

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

- 1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกพื้นที่ในการศึกษา คือ สื่อโฆษณาของ Xiaomi บนอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ของ Xiaomi
- 1.4.2 ขอบเขตระยะเวลา โดยผู้วิจัยสนใจการศึกษาการสร้างภาพแทน และการกลายเป็นสินค้าของบริษัท Xiaomi ในช่วงปี 2010 จนถึงปี 2019

## 1.5 วิธีการศึกษา

- 1.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการศึกษาจากตัวสินค้าของ Xiaomi ผ่านสื่อโฆษณา และนโยบายของบริษัท ผ่านเว็บไซต์ของ Xiaomi Youtube และเอกสาร
- 1.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาผ่านแนวความคิดของภาพแทน และการกลายเป็นสินค้า

## 1.6 นิยามศัพท์

**เทคโนโลยีนิยมน** หมายถึง ความเชื่อในเรื่องอำนาจของเทคโนโลยีที่จะหล่อหลอมหรือพัฒนาสังคมมนุษย์

**วัฒนธรรม** หมายถึง ชุดความคิดของสังคม หรือวิถีชีวิตของสังคมที่แสดงออกทางพฤติกรรม ภาษา และกิจกรรมของสังคม

**Internet of things (IOT)** หมายถึง อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถส่งงานผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เช่น การสั่งงานเปิด - ปิดไฟผ่านโทรศัพท์มือถือ

ชีวิตสมัยใหม่ หมายถึง วิถีชีวิตของกลุ่มสังคมในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มคนในเมืองหลวง โดยต้องมียุคประกอบไปด้วย การบริโภคสินค้าเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การบริโภคสินค้าที่มีคุณสมบัติ lot เพื่อสั่งการเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านจากระยะไกล

### 1.7 ขั้นตอนการดำเนินงาน

งานวิจัยเรื่องเทคโนโลยีนิยมกับแบรนด์ Xiaomi มีขั้นตอนการดำเนินงาน 5 ขั้นตอนดังนี้

- 1.7.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2562 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562
- 1.7.2 เก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน ภายในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563
- 1.7.3 วิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน ภายในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563
- 1.7.4 สรุปผลการวิจัย ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน ภายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563
- 1.7.5 จัดทำรายงานวิจัยสมบูรณ์ ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน ภายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563

| กิจกรรม                               | ระยะเวลาดำเนินงาน 12 เดือน |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      | งบประมาณ<br>ต่อกิจกรรม<br>(ถ้ามี) |      |
|---------------------------------------|----------------------------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|------|------|-----------------------------------|------|
|                                       | ม.ค.                       | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. |                                   | ธ.ค. |
| 1. ทบทวน<br>วรรณกรรม<br>ที่เกี่ยวข้อง |                            |      |       |       |      |       |      |      |      |      | ↔    |                                   |      |
| 2. เก็บรวบรวม<br>ข้อมูล               | ↔                          |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |                                   |      |
| 3. วิเคราะห์ข้อมูล                    |                            | ↔    |       |       |      |       |      |      |      |      |      |                                   |      |
| 4. สรุปผลการวิจัย                     |                            |      | ↔     |       |      |       |      |      |      |      |      |                                   |      |
| 5. จัดทำราย<br>งานวิจัยสมบูรณ์        |                            |      | ↔     |       |      |       |      |      |      |      |      |                                   |      |



## 1.8 แผนการเขียนเนื้อหา

งานวิจัยเรื่องเทคโนโลยีนิยามกับแบรนด์ Xiaomi มีเนื้อหาทั้งหมด 6 บทดังนี้

### บทที่ 1 บทนำ

- 1.1 ที่มาและความสำคัญ
- 1.2 วัตถุประสงค์
- 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 1.4 ขอบเขตการศึกษา
- 1.5 วิธีการศึกษา
- 1.6 นิยามศัพท์
- 1.7 ขั้นตอนการดำเนินงาน
- 1.8 แผนการเขียนเนื้อหา

### บทที่ 2 แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 แนวความคิดทางสังคมศาสตร์ มี 2 แนวความคิดดังนี้
  - 2.1.1 แนวความคิดเรื่องภาพแทน
  - 2.1.2 แนวความคิดเรื่องการกลายเป็นสินค้า
- 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบความคิดในการวิเคราะห์

### บทที่ 3 ประวัติและพัฒนาการของบริษัท Xiaomi

- 3.1 ประวัติและพัฒนาการของบริษัท Xiaomi ของบริษัท Xiaomi
- 3.2 พัฒนาการของบริษัท Xiaomi
  - 3.2.1 ยุคที่ 1 ยุคบุกเบิกตลาดสมาร์ทโฟน (ค.ศ. 2011 – 2014)
    - 3.2.1.1 สินค้า
    - 3.2.1.2 โฆษณา
  - 3.2.2 ยุคที่ 2 เครือข่าย lot (ค.ศ. 2015 – 2017)
    - 3.2.2.1 สินค้า
    - 3.2.2.2 โฆษณา
  - 3.2.3 ยุคที่ 3 รักสุขภาพ (ค.ศ. 2018 – 2019)
    - 3.2.3.1 สินค้า

### 3.2.3.2 โฆษณา

#### บทที่ 4 กระบวนการสร้างภาพแทนเทคโนโลยีนิยม

- 4.1 ยุคที่ 1 ยุคบุกเบิกตลาดสมาร์ทโฟน (ค.ศ. 2011 – 2014)
  - 4.1.1 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีนิยม
  - 4.1.2 บริบทสังคม
  - 4.1.3 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับสินค้า
  - 4.1.4 การสร้างภาพแทนกับผู้บริโภคสินค้า
- 4.2 ยุคที่ 2 เครื่องข่าย lot (ค.ศ. 2015 – 2017)
  - 4.2.1 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีนิยม
  - 4.2.2 บริบทสังคม
  - 4.2.3 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับสินค้า
    - 4.2.3.1 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ
    - 4.2.3.2 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า
  - 4.2.4 การสร้างภาพแทนกับผู้บริโภคสินค้า
    - 4.2.4.1 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับผู้บริโภคสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ
    - 4.2.4.2 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า
- 4.3 ยุคที่ 3 วิกฤตภาพ (ค.ศ. 2018 – 2019)
  - 4.3.1 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีนิยม
  - 4.3.2 บริบทสังคม
  - 4.3.3 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับสินค้า
    - 4.3.3.1 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ
    - 4.3.3.2 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า
    - 4.3.3.2 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย
  - 4.3.4 การสร้างภาพแทนกับผู้บริโภคสินค้า
    - 4.3.4.1 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับผู้บริโภคสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ
    - 4.3.4.2 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า
    - 4.3.3.2 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย
- 4.4 สรุปท้ายบท

## **บทที่ 5 กระบวนการกลายเป็นสินค้า**

5.1 ยุคที่ 1 ยุคบุกเบิกตลาดสมาร์ทโฟน (ค.ศ. 2011 – 2014)

5.1.1 วัฒนธรรมของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

5.1.2 การนำวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า

5.2 ยุคที่ 2 เครือข่าย lot (ค.ศ. 2015 – 2017)

5.2.1 วัฒนธรรม

5.2.1.1 วัฒนธรรมของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

5.2.1.2 วัฒนธรรมของสินค้าประเภทโทรศัพท์เครื่องใช้ไฟฟ้า

5.2.2 การนำวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า

5.3 ยุคที่ 3 ริกส์สุขภาพ (ค.ศ. 2018 – 2019)

5.3.1 วัฒนธรรม

5.3.1.1 วัฒนธรรมของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

5.3.1.2 วัฒนธรรมของสินค้าประเภทโทรศัพท์เครื่องใช้ไฟฟ้า

5.3.1.3 วัฒนธรรมของสินค้าประเภทโทรศัพท์เครื่องออกกำลังกาย

5.3.2 การนำวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า

5.4 สรุปท้ายบท

## **บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ**

6.1 สรุปผลการวิจัย

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

6.3 ข้อเสนอแนะ

## บทที่ 2

### แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “เทคโนโลยีนิยมกับแบรนด์ Xiaomi” ผู้วิจัยได้ศึกษาบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยยึดแนวความคิดและความที่เกี่ยวข้องเป็นหลัก และใช้ข้อมูลจากหนังสือและเอกสารออนไลน์ที่เกี่ยวข้องเป็นเอกสารประกอบการค้นคว้า สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

#### 2.1 แนวความคิดทางสังคมศาสตร์

2.1.1 แนวความคิดเรื่องภาพแทน

2.1.2 แนวความคิดเรื่องการกลายเป็นสินค้า

#### 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยเกี่ยวกับภาพแทน

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับการกลายเป็นสินค้า

#### 2.3 กรอบความคิดในการวิเคราะห์

#### 2.1 แนวความคิดทางสังคมศาสตร์

ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเพื่อใช้แนวความคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เป็นกรอบในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลที่ผู้วิจัยมีอยู่ ซึ่งแนวความคิดที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวความคิดเรื่องภาพแทน และแนวความคิดเรื่องการกลายเป็นสินค้า

##### 2.1.1 แนวความคิดเรื่องภาพแทน

สจิวต ฮอลล์ อ้างถึงใน สุรเดช โชติอุดมพันธ์ (2548) ได้นิยาม representation ว่าเป็นการผลิตสร้างความหมายโดยการใช้ระบบสัญลักษณ์ เป็นการพยายามที่จะเชื่อมโยงแนวคิด (concepts) กับระบบสัญลักษณ์เข้าด้วยกัน หรือเป็นการนำเสนอแนวคิดผ่านระบบสัญลักษณ์ ฮอลล์พิจารณาว่าระบบการนำเสนอภาพแทนนั้นเกิดขึ้นในสองระดับด้วยกัน คือ ระดับการนำเสนอภาพแทนในใจ (mental representation) เป็นการพยายามตีความจริงรอบตัวมนุษย์ ซึ่งเป็นกระบวนการกลั่นกรองสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวให้เป็นความรู้หรือความคิดหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ส่วนระดับที่สอง คือ ในระดับของการนำเสนอภาพแทนภายนอก เป็นการสื่อสารความคิดหรือความรู้ที่อยู่ในหัวออกมาให้ผู้อื่นทราบโดยระบบสัญลักษณ์หนึ่ง เช่น ภาษา ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การนำเสนอภาพแทนนั้นมีขั้นตอนที่กลั่นกรอง “ความจริง” อย่างน้อยสองระดับ คือ การกลั่นกรองและจัดการเรียบเรียงความคิดในหัวมนุษย์ และการกลั่นกรองและจัดการเรียบเรียงภายนอกโดยผ่านระบบสัญลักษณ์เช่นภาษา

ปริดา นัคเร (2559) ได้อธิบายแนวคิดภาพแทนผ่านวารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า หัวข้อ การประกอบสร้างความหมายภาพตัวแทนแรงงานข้ามชาติ โรฮิงญา (Rohingya) ผ่านเว็บไซต์ข่าวนานาชาติ ประเทศ ไว้ดังนี้

ภาพตัวแทน (Representation) คือภาษาเป็นสิ่งที่สามารถบอกได้ถึงความหมายของสิ่งต่าง ๆ สามารถจะเป็นตัวกำหนดและจัดการความประพฤติ และการปฏิบัติต่าง ๆ ความหมายของภาษาจะช่วยให้การ ตั้งกฎ บรรทัดฐาน และขนบธรรมเนียมต่าง ๆ ที่สั่งการและควบคุมชีวิตคน

นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องภาพตัวแทน มีการทำงานคล้ายกับระบบการทำงานของภาษา เพราะภาพ ตัวแทนเป็นผลผลิตทางความหมายของระบบความคิดในจิตใจของมนุษย์ผ่านการทำงานของภาษา โดยการ เชื่อมโยงระหว่างระบบความคิดกับภาษา ซึ่งอำนวยความสะดวกให้มนุษย์สามารถอ้างอิงถึงโลกแห่งความจริงของวัตถุ ผู้คน และเหตุการณ์ต่าง ๆ รวมถึงโลกแห่งจินตนาการที่มีแต่วัตถุ ผู้คน และเหตุการณ์ที่ปรุงแต่งขึ้น ภาพตัวแทนจึง ไม่ได้เป็นการลดรูปความเป็นจริง แต่เป็นการสร้างตนเองให้มีคุณสมบัติเทียบเท่าความเป็นจริงนั่นเอง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพตัวแทนจะมีการทำงานคล้ายกับการทำงานของภาษา แต่ก็ยังมีความต่างอยู่บางประการเช่นกัน กล่าวคือภาพตัวแทนนั้นจะทำการคัดเลือกเพียงบางลักษณะของความเป็นจริงออกมา ดัดแปลง และตกแต่งให้ โดดเด่นขึ้น รวมถึงสถาปนาความเป็นจริงได้อย่างเท่าเทียมกันในระนาบเดียวกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น อาจเป็น เพราะความจริง อาจจะนำสิ่งที่ไม่มีตัวตนอยู่ในโลก หรือมีตัวตนแต่มีขนาดใหญ่มาก เมื่อต้องการนำมาแสดง หรือกล่าวถึงก็ไม่สามารถนำมาแสดงหรือกล่าวถึงได้ทั้งหมดในเวลาเดียวกัน

จากแนวการศึกษาแบบภาษาสะท้อนความจริงสู่การประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา สามารถ จำแนกแนวทางการศึกษาที่อธิบายถึงการทำงานร่วมกันระหว่างความหมายและภาษาไว้ 3 แนวทาง คือ

ประการแรก แนวทางการศึกษาแบบที่เห็นว่าภาษาเป็นภาพสะท้อนโลกความเป็นจริง(Reflective Approach) มีความเชื่อพื้นฐานว่า ความหมายดำรงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ บุคคล ความคิด และเหตุการณ์ในโลกความเป็นจริง โดยภาษาเหมือนกับภาพที่สะท้อนโลกความเป็นจริง ดังนั้นทฤษฎีนี้กล่าวถึงภาษาว่า ทำงานโดย สะท้อนหรือเลียนแบบความจริง (Reflecting or Imitating) กล่าวคือ ภาษาเป็นเครื่องมือที่ช่วยจำลองโลก ความจริง (Mimetic) โดยเฉพาะการใช้ภาษาในรูปสัญลักษณ์เชิงภาพ (Visual Sign) ที่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ ระหว่างการกำหนดภาษาหรือภาพ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งต่าง ๆ ในโลกความเป็นจริง

ประการที่สอง แนวทางการศึกษาแบบที่เห็นว่าภาษาแสดงถึงความตั้งใจของผู้ส่งสาร (Intentional Approach) มีความเชื่อพื้นฐานว่า ผู้พูดหรือผู้เขียนคือ ผู้ที่กำหนดความหมายต่อโลกความจริงผ่านการใช้ภาษา และแสดงถึงความตั้งใจของผู้เขียน โดย ฮอลล์ เห็นว่าแนวทางการศึกษานี้มีความบกพร่อง เนื่องจากเห็นว่า ภาษาเป็นเรื่องของการสื่อสารที่ขึ้นอยู่กับแบบแผนร่วมกันทางภาษาศาสตร์ (Shared Linguistic

Conventions) และมีกระบวนการเข้ารหัสความหมายร่วมกัน (Shared Codes) นั้นหมายความว่าความคิดส่วนตัวมีการต่อตรงกับความหมายอื่นได้ และข้อโต้แย้งนำไปสู่แนวทางการศึกษาในลำดับต่อมา

ประการที่สาม แนวการศึกษาแบบที่เห็นว่าภาษาเป็นการประกอบสร้างของความหมาย (Constructionist Approach) แนวทางนี้ปฏิเสธแนวคิดที่ว่าผู้เขียนหรือผู้พูดสามารถกำหนดความหมายในภาษา แต่มีความเชื่อพื้นฐานว่า สิ่งต่าง ๆ ไม่มีความหมายใด ๆ ในตัวเองจนกว่าเราจะเป็นผู้ประกอบสร้าง ความหมายต่อโลกรอบตัว และสื่อสารเกี่ยวกับโลกที่มีความหมายนี้กับผู้อื่น

สำหรับ ฮอลล์ ได้พัฒนาแนวคิดเรื่องภาพตัวแทนตามแนวทางการศึกษาที่สามที่เห็นว่าภาษาเป็นการประกอบสร้างของความหมาย โดยเขาให้ความหมายของภาพตัวแทนว่า หมายถึงการประกอบสร้าง ความหมายผ่านภาษา โดยใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายกับผู้อื่นและสามารถใช้สัญลักษณ์เพื่ออ้างอิงถึงโลกความเป็นจริง รวมถึงสิ่งที่เป็นจินตนาการ และความคิดนามธรรมที่ไม่ปรากฏในโลกวัตถุ ทั้งนี้ภาษาไม่ได้ทำงานเหมือนกระจก แต่ปฏิบัติการของภาพตัวแทนได้ประกอบสร้างความหมายขึ้นมา (Constructed Through Signification) หรืออีกนัยหนึ่งการประกอบสร้างนั้นถือเป็นการใช้ภาษาพูดถึงสิ่งต่าง ๆ ผ่านระบบ ความหมาย หรือใช้ภาษาเป็นภาพตัวแทนในการสื่อสารกับบุคคลอื่น ด้วยเหตุนี้ภาพตัวแทนจึงเป็นการผลิต ความหมายและแนวคิดต่าง ๆ ในรูปแบบของภาษา ซึ่งเก็บสะสมไว้ภายในจิตใจของมนุษย์ และเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการผลิต และแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างสมาชิกวัฒนธรรมเดียวกัน โดย ฮอลล์เห็นว่า หัวใจสำคัญของกระบวนการทางวัฒนธรรมอยู่ที่ระบบของภาพตัวแทนที่สัมพันธ์กันอยู่ 2 ระบบ ได้แก่

1. ความสามารถในการให้ความหมายต่อโลก โดยเป็นความสามารถในการประกอบสร้างชุดของความ แนบสนิท (Correspondences) ระหว่างโลกภายนอกที่แวดล้อมตัวมนุษย์กับแผนที่ทางความคิด (Conceptual Map)

2. การประกอบสร้างชุดของความแนบสนิทระหว่างแผนที่ทางความคิดกับชุดของสัญลักษณ์ (Set of Signs) โดยความสัมพันธ์ระหว่างโลกภายนอกเข้ากับแนวคิดและสัญลักษณ์ (Things Concept and Sign) ถือเป็น หัวใจของการผลิตความหมายที่มีอยู่ในตัวภาษา ซึ่งกระบวนการที่เชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งสามองค์ประกอบ เข้าด้วยกันเรียกว่า “ภาพตัวแทน”

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้เข้าใจถึงกระบวนการสร้างภาพแทนสินค้าและผู้บริโภค ที่บริษัท Xiaomi นำเสนอ โดยการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา 3 แนวทางได้แก่ แนวทางการศึกษาว่าภาษาเป็นภาพ สะท้อนโลกความเป็นจริง (Reflective Approach) แนวทางการศึกษาแบบที่เห็นว่าภาษาแสดงถึงความตั้งใจ ของผู้ส่งสาร (Intentional Approach) และแนวการศึกษาแบบที่เห็นว่าภาษาเป็นการประกอบสร้างของ ความหมาย (Constructionist Approach) สามารถนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์

ข้อที่ 1

### 2.1.2 แนวความคิดเรื่องการกลายเป็นสินค้า

Arjun Appadurai อ้างถึงใน อัศนี พลจันทร (2559) กล่าวว่า กระบวนการกลายเป็นสินค้า (commoditization) เป็นการศึกษาชีวิตประวัติของสิ่งของโดยมองสิ่งของในฐานะสิ่งสร้างทางวัฒนธรรมที่ถูกนิยามให้มีความหมายเฉพาะเจาะจง และได้รับการจัดจำแนกหรือยกเลิการเป็นวัตถุหรือสินค้า “สินค้า” จึงเป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ทั่วไป การดำรงอยู่ของสินค้าเกิดขึ้นควบคู่ไปกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสิ่งของทั้งที่เป็นวัตถุและบริการ “สินค้า” มักถูกมองว่าเป็นความอยากของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งของ เป็นอิสระจากการควบคุมของศีลธรรมหรือข้อห้ามทางวัฒนธรรม ซึ่งต้องใช้เงินซื้อหา ไม่ใช่ได้จากความสัมพันธ์ทางสังคม กระบวนการกลายเป็นสินค้าจึงขึ้นอยู่กับการซ้อนทับกันอย่างสลับซับซ้อนขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งเรื่องเวลา วัฒนธรรม และสังคม หากสิ่งของบางอย่างมีคุณลักษณะที่สามารถแปรผันเป็นสินค้าไม่ได้มีช่องทางการนำเสนอตัวเป็นสินค้า และมีบริบทที่เหมาะสมต่อการซื้อขาย สิ่งของเหล่านั้นก็เป็น “สินค้า” ด้วยตัวเองได้ หากในสังคมใดผลิตสิ่งของที่มีคุณสมบัติสอดคล้องกับคุณลักษณะของการเป็นสินค้าดังกล่าวได้มาก หรือสิ่งของทั้งหมดมีลักษณะดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า สังคมนั้นเป็นสังคมการค้า เช่น สังคมทุนนิยม

กฤตยภรณ์ ตันติเศรษฐ (2556) ได้อธิบายแนวคิดการกลายเป็นสินค้าในงานวิจัยกระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี ไว้ดังนี้

ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมนั้น การแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นปรากฏการณ์ที่เห็นกันโดยทั่วไปในโลกของสังคมนการค้าแลกเปลี่ยน โดยสิ่งของที่จะนำมาแลกเปลี่ยนนั้น จะต้องมีความสามารถในการนำมาแลกเปลี่ยนในมาตรฐานเดียวกัน โดยทั่วไปต่างมองว่าสินค้า คือ วัตถุ หรือสิ่งของ ที่ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นอยู่ 2 มูลค่า คือ มูลค่าการใช้สอยกับมูลค่าการแลกเปลี่ยนในกรณีของการทำให้เป็นสินค้านั้น คือการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มีมูลค่าการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้น

ดังนั้นกระบวนการกลายเป็นสินค้า (Commodification) จึงหมายถึงการเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนผ่านความสัมพันธ์ไปสู่ความสัมพันธ์แบบเชิงพาณิชย์ ความสัมพันธ์ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นในระบบของตลาด เป็นการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ทางสังคมให้กลายเป็นความสัมพันธ์ทางการค้า ที่ถูกกำหนดโดยระบบเงินตราและระบบตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) โดยมีผู้ขายซึ่งเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตเป็นการแสวงหาผลกำไรและการสะสมทุนตัวอย่างของการกลายเป็นสินค้าในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบดังต่อไปนี้

1. การขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ก็ถูกผันแปรให้กลายเป็นมูลค่าการแลกเปลี่ยน เช่น การสร้างให้ผู้หญิงในสังคมอยู่กับเหย้าเฝ้ากับเรือนเลี้ยงดูลูก ทำงานบ้านและทำอาหารก็ถูกระบบของทุนนิยมนำเอาระบบการซื้อขายแลกเปลี่ยนเข้ามาเพื่อแลกกับแรงงานเหล่านี้

2. กระบวนการแปรรูปให้เป็นเอกชน (Privatization) ของการให้บริการภาครัฐเท่ากับเป็นการให้บริการภาครัฐที่เป็นสวัสดิการไปสู่การซื้อขายอยู่ในระบบตลาด

3. กระบวนการทำให้เป็นอาชีพ (Professionalization) ดังเช่นกีฬาสมัครเล่นต่าง ๆ จากที่เคยเป็นการเล่นเพื่อการพักผ่อนหรือออกกำลังกายให้ร่างกายแข็งแรง แต่ถูกกลายมาสู่ระบบตลาดเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยน และผู้เล่นกีฬาเหล่านี้ได้ยึดมาเป็นอาชีพในการหาเลี้ยงชีพตนเองและครอบครัวอย่างจริงจัง

ดังนั้นการขยายกระบวนการทำให้เป็นสินค้าเป็นกระบวนการที่สะท้อนออกมาว่าด้านหนึ่งของกระบวนการนี้จะลดทอนการเป็นมนุษย์ และเกิดการลดทอนความหมายบางอย่างลงไป แต่ในขณะเดียวกันกระบวนการของมันก็ยังมีความก้าวหน้า ยกตัวอย่างเช่น กระบวนการนี้อาจจะทำให้สถานะของผู้หญิงที่สามารถประกอบอาชีพในการเลี้ยงตนเองและครอบครัวได้ แต่ในขณะเดียวกันก็กลับตกอยู่ในกระบวนการถูกลดทอนความเป็นมนุษย์ลงกลายเป็นสินค้า เช่น การประกวดนางงาม เป็นต้น

ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2560) ได้อธิบายการแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าไว้ในวารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ในหัวข้อการสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมสู่การเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวของชาวมอญเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ไว้ดังนี้

การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า เป็นการทำให้วัฒนธรรมมีราคา เป็นที่ต้องการของตลาด เป็นการกระตุ้นการผลิต สิ่งสำคัญที่จะทำให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าก็คือ เศรษฐกิจแบบทุนนิยม ที่ผลักดันให้วัฒนธรรมเป็นสินค้าและออกสู่ตลาด ในขณะเดียวกันตลาดก็เป็นปัจจัยสำคัญ ในการกำหนดราคาของวัฒนธรรม ซึ่งจะผันผวนไปตามระบบกลไกตลาด และความต้องการของตลาด รวมถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้ซื้อพึงได้

MacCannell (1973) เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในปัจจุบัน พยายามใช้วัฒนธรรมของตนเป็นจุดขายทางการตลาด และแสดงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งการใช้วัฒนธรรมดั้งเดิมของท้องถิ่นเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแปลกใหม่ในชีวิต หรือเสาะหาสิ่งทีพวกเขาไม่มีหรือไม่สามารถหาได้ในประเทศของตน และเพื่อที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวในชุมชนของตนนั้น คนท้องถิ่นในบางชุมชนถึงกับคิดค้นกิจกรรมและพิธีกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมาดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังท้องถิ่นของตน

Cohen (1988) กล่าวว่า ในบริบทของการค้า Commoditization หมายถึงกระบวนการการประเมินมูลค่าของสิ่งของและกิจกรรม หลังจากนั้นสิ่งของและกิจกรรมดังกล่าวจะกลายเป็นสินค้าและบริการและท้ายที่สุดกระบวนการดังกล่าวจะนำสินค้าหรือบริการเข้าไปสู่วงจรของการแลกเปลี่ยนและซื้อขาย Commoditization จัดเป็นการแพร่หลายของความคิดในระบบทุนนิยมและมีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการผลิต และการแลกเปลี่ยนสินค้าอุปโภคและบริโภค การจัดการสินค้าและการกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงรสนิยมและประสบการณ์ของผู้บริโภคด้วย



ดังนั้น ในบริบทของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว Commoditization หมายถึง กระบวนการของการปรับเปลี่ยนขนาด รูปแบบ รูปลักษณ์ประโยชน์ใช้สอย รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงความหมายที่แท้จริงของกิจกรรม การแสดง พิธีกรรม สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Cohen, 1988; MacCannell, 1976; Meethan, 2001; Paradee, 2011)

อีโอดอร์ อะดอร์โน และแมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน (2560) กล่าวว่า การทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า (Commodification of culture) เอกลักษณ์อย่างหนึ่งของการผลิตวัฒนธรรมแบบอุตสาหกรรมก็คือ การขายทุกอย่างที่ขวางหน้า ไม่ใช่เพียงแค่การขายสินค้าที่เป็นวัตถุธรรมเท่านั้น แม้แต่วัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมก็ถูกผลิตเป็นสินค้าได้เช่นกัน ตั้งแต่ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ เวลา และพื้นที่ คุณค่า/ความหมาย รวมไปถึงชีวิตของมนุษย์ เช่น การซื้อตัวบุคลากรในบริษัทธุรกิจหลายแห่ง หรือวิธีที่พูดถึง “การค้าแข้ง” ของนักฟุตบอล ซึ่งเป็นนัยยะได้ว่า ระบบทุนนิยมได้นำแข่งของมนุษย์มาผลิตเป็นสินค้าไปแล้ว

จากแนวคิดดังกล่าว กระบวนการกลายเป็นสินค้าเป็นการศึกษาสิ่งของโดยมองสิ่งของในฐานะสิ่งสร้างทางวัฒนธรรมที่ถูกนิยามให้มีความหมายเฉพาะเจาะจง และยังขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์อย่างสลับซับซ้อนขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งเรื่องเวลา วัฒนธรรม และสังคม ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวัฒนธรรมหรือแนวคิดในแต่ละช่วงเวลาของ Xiaomi โดยแนวทางการวิเคราะห์วัฒนธรรมการกลายเป็นสินค้าจะทำให้เห็นกระบวนการกลายเป็นสินค้าในแต่ละประเภทของบริษัท Xiaomi ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อนำไปสู่กรอบการศึกษาและการวิเคราะห์

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ 1) งานวิจัยเกี่ยวข้องกับภาพแทน และ 2) งานวิจัยเกี่ยวข้องกับการกลายเป็นสินค้า

### 2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพแทน

สุภัทร แก้วพัตร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพตัวแทนคนอีสาน ในหนังสือพิมพ์ระดับชาติ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น : การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ ผลการวิจัยพบว่า ผลการศึกษาพบว่า หนังสือพิมพ์ระดับชาติมีการใช้กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอภาพตัวแทนคนอีสานที่สำคัญทั้งสิ้น 8 กลวิธี ได้แก่ 1) การใช้คำ/กลุ่มคำ 2) การใช้อุปมาอุปไมย 3) การเน้นความ 4) การใช้ประโยคแสดงความสัมพันธ์แบบมีเงื่อนไข 5) การใช้โครงสร้างประโยคแบบเหตุ-ผล 6) การใช้คำถามเชิงวาทศิลป์ 7) การใช้โครงสร้างประโยคกรรม และ 8) การใช้สหพ

กลวิธีทางภาษาทั้งหมดนี้ได้นำเสนอภาพตัวแทนคนอีสานในหนังสือพิมพ์ระดับชาติ 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ในแง่บุคลิกลักษณะและอุปนิสัย คือ คนอีสานรักศักดิ์ศรีและภูมิใจในท้องถิ่น คนอีสานอดทน และคนอีสานรักพวกพ้องและมีน้ำใจ 2) ในแง่สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ คือ คนอีสานมีความรู้น้อยและด้อยโอกาส คนอีสานคือชนชั้นแรงงาน คนอีสานถูกกระทำจากคนต่างกลุ่ม และคนอีสานในหัวเมืองใหญ่มีฐานะที่ดีขึ้น 3) ในแง่การเมือง คือ คนอีสานคือฐานเสียงสำคัญและมีบทบาททางการเมือง และคนอีสานเป็นเหยื่อทางการเมือง

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าภาพตัวแทนคนอีสานที่ปรากฏสัมพันธ์กับบริบททางสังคมวัฒนธรรมและสื่อนัยเรื่องความไม่เท่าเทียมกันในสังคม แม้ว่าภาพตัวแทนคนอีสานที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ระดับชาติและระดับท้องถิ่นจะมีจำนวนภาพตัวแทนที่เท่ากัน แต่มีความต่างในแง่การเลือกเน้นย้ำภาพตัวแทนที่ต่างกัน กล่าวคือ ในหนังสือพิมพ์ระดับชาติมีการนำเสนอภาพในด้านที่น่าเห็นใจ และไม่พึงประสงค์มากกว่าในด้านที่ดีและพึงประสงค์ ในขณะที่เดียวกันหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นมีการนำเสนอภาพตัวแทนคนอีสานในด้านที่ดี และพึงประสงค์มากกว่าด้านที่น่าเห็นใจและไม่พึงประสงค์ ผู้ร่วมเหตุการณ์การสื่อสาร จุดยืน และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันของหนังสือพิมพ์ระดับชาติและระดับท้องถิ่น รวมถึงปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม อาทิ ภูมิหลังทางประวัติศาสตร์และความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรม น่าจะมีอิทธิพลต่อการนำเสนอภาพตัวแทนที่แฝงนัยแห่งความไม่เท่าเทียมกันดังกล่าว

**อัลเบอท ปอทเจส และเจษฎา ศาลาทอง (2559) เขียนบทความวิจัยเรื่อง การสร้างภาพตัวแทนโรฮิงญาในการ์ตูนหนังสือพิมพ์** งานวิจัยชิ้นนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการสร้างภาพตัวแทนในการ์ตูนหนังสือพิมพ์ที่สะท้อนประเด็นโรฮิงญา โดยผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา และการวิเคราะห์ตัวบท ในการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ภาพการ์ตูนการเมืองที่สะท้อนประเด็น โรฮิงญาจำนวน 65 ชิ้น จากหนังสือพิมพ์ 4 ฉบับ ได้แก่ เดอะ เนชั่น บางกอกโพสต์ ไทยรัฐ และคมชัดลึก ในระหว่างปีพ.ศ. 2552 – 2559

ในส่วนของการสร้างภาพตัวแทนโรฮิงญาในเชิงรูปธรรม พบว่า การ์ตูนนิสต์นิยมใช้รูปสัญลักษณ์ชาวโรฮิงญา และมนุษย์เรือมากที่สุด เนื่องจากการสร้างภาพตัวแทนแบบตรงตัวทำให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย เห็นภาพแล้วรู้สึกติดตา และสามารถเชื่อมโยงกับเนื้อหาเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชาวโรฮิงญาได้โดยอัตโนมัติในเชิงนามธรรม พบว่า มีการนำเสนอภาพตัวแทนชาวโรฮิงญาในฐานะเหยื่อค้ำมนุษย์ และผู้ไม่พึงประสงค์มากที่สุด

ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตว่าแม้การ์ตูนส่วนใหญ่จะมีภาพตัวแทนของชาวโรฮิงญา แต่กลับไม่ปรากฏคำพูดใด ๆ เลยสูงถึง 58 ชิ้น (หรือ 89%) ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่า ในตัวบทเหล่านี้ชาวโรฮิงญาถูกแสดงเป็น “ตัวการ์ตูนที่ไม่มีเสียง”

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพตัวแทนโรฮิงญาในการ์ตูนการเมืองถูกประกอบสร้างขึ้นจากสัญลักษณ์ต่าง ๆ ผ่านมุมมองของการ์ตูนนิสต์ที่ทำหน้าที่เป็นนายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) คอยคัดกรองประเด็นต่าง ๆ ที่

เกี่ยวข้องให้ออกมาเป็นภาพการ์ตูน ภายใต้ ข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา ลักษณะการสร้างภาพตัวแทนโรฮิงญา ของการ์ตูนนิสต์แต่ละคนนั้น ขึ้นอยู่กับสไตล์เฉพาะตัว ในการทำงานของการ์ตูนนิสต์บุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย ของหนังสือพิมพ์ความรู้และประสบการณ์ของการ์ตูนนิสต์และ มุมมองของการ์ตูนนิสต์ต่อผู้อพยพ หรือต่อ เหตุการณ์นั้น ๆ รวมทั้งแนวคิดทางการเมือง

การ์ตูนนิสต์นิยมสร้างภาพตัวแทนชาวโรฮิงญาโดยการใช้ “รหัสบุคคล” มากที่สุด เป็นการสร้างภาพ แทนชาว โรฮิงญาจากภาพจำที่ปรากฏในข่าวด้วยรูปสัญลักษณ์ “ชาวโรฮิงญา” หรือ “มนุษย์เรือ” ซึ่งเป็นลักษณะ ทางกายภาพหรือ ลักษณะเด่นทางชาติพันธุ์ที่ง่ายแก่การจดจำ รหัสที่การ์ตูนนิสต์นิยมใช้รองลงมา คือ “รหัส วัตถุ” ที่ถูกนำมาใช้ในการ เปรียบเทียบเชื่อมโยงกับชาวโรฮิงญาหรือสถานการณ์ที่พวกเขาต้องเผชิญ ในเชิง นามธรรม ปรากฏว่า ชาวโรฮิงญาถูกสร้างภาพตัวแทนว่าเป็น “เหยื่อค้ำมนุษย์” มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ “ผู้ ไม่พึงประสงค์” “ผู้ถูกผลักไส” “ผู้ถูกทอดทิ้ง” “ผู้รอ คอยความช่วยเหลือ” และ “ผู้ถูกกดทับ/กดขี่” ซึ่งภาพ ตัวแทนเชิงนามธรรมเหล่านี้ได้สะท้อนภาพความเป็นคนชายขอบ ของชาวโรฮิงญา ในฐานะผู้ที่ตกเป็นเหยื่อ หรือผู้ถูกกระทำ เป็นผู้ที่ถูกกดขี่ข่มเหง เป็นคนนอกที่ถูกกีดกัน ไม่มีที่ทางในสังคมโลก ในขณะเดียวกัน ก็มี การ์ตูนบางชิ้นที่เข้าช่วยสร้างความรุนแรงเชิงสัญลักษณ์ โดยผ่านการล้อเลียนอัตลักษณ์ของชาวโรฮิงญา การ ทำเรื่องเสียดสีให้กลายเป็นเรื่องตลกขบขัน หรือการเสนอมุมมองว่าชาวโรฮิงญาเป็นผู้ไม่พึงประสงค์ เป็น ปัญหา เป็นภาระ หรือเป็นกลุ่มชนที่มีวาระซ่อนเร้น ตกเป็นเครื่องมือทางการเมือง การสร้างภาพตัวแทนใน ลักษณะ เหล่านี้มีส่วนทำให้อัตลักษณ์ของชาวโรฮิงญาถูกกดทับหรือเบียดขับ และเอื้อแก่การผลิตซ้ำวาทกรรม แฝงอคติฉะนั้น การ์ตูนนิสต์ควรคำนึงถึงประเด็นเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อน และ นำเสนอภาพตัวแทนของคนชายขอบด้วยความระมัดระวัง ทั้งในแง่ของการเลือกใช้รูปสัญลักษณ์หรือถ้อยคำ เพราะการสร้างภาพตัวแทนโรฮิงญาที่ปรากฏใน การ์ตูนการเมืองมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพจำ หรือปลูกฝัง มายาคติเกี่ยวกับชาวโรฮิงญา

จากงานวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์กลวิธีทางภาษาในการนำเสนอภาพ ตัวแทนเทคโนโลยีนิยมในผู้บริโภคและสินค้าของ Xiaomi ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ได้ โดยเฉพาะกลวิธีทาง ภาษาในการนำเสนอภาพตัวแทน 8 วิธี

**ปฏิญญา บุญมาเลิศ (2561) เขียนบทความวิจัยเรื่อง ภาพแทนความทันสมัยในโฆษณา “อาคาร ชุตพักอาศัยลุมพินี” โดย มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ คือ ประการที่ 1 ศึกษาโครงสร้างทางภาษา ในโฆษณา “อาคารชุตพักอาศัยลุมพินี” และประการที่ 2 ศึกษาภาพแทนความทันสมัยในโฆษณา “อาคารชุต พักอาศัยลุมพินี” นำเสนอผ่านฐานข้อมูลออนไลน์ [www.lpn.co.th/](http://www.lpn.co.th/) คอนโดลุมพินีประจำปี พุทธศักราช 2559 เท่านั้น**

ผลการศึกษาพบว่า ประการที่ 1 โครงสร้างทางภาษาในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่องค์ประกอบที่ 1 คือ วจนภาษาจำแนกเป็นหมวดหมู่ที่ต้องนำเสนอ ได้แก่หมวดหมู่สารบัญญัติ และหมวดหมู่คอนโดลุมพินี ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 หมวด คือ หมวดที่ 1 คือ หมวด สารบัญญัติ เป็นการเสนอเกี่ยวกับลุมพินี การพัฒนาอย่างยั่งยืน ชาวประชาสัมพันธ์ นักลงทุนสัมพันธ์ ติดต่อและสมัครรับข่าวสาร หมวดที่ 2 คือ หมวดคอนโดลุมพินีเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับชื่อโครงการต่าง ๆ คำขวัญ แผนที่ตั้งโครงการ ราคาและสิทธิพิเศษ องค์ประกอบที่ 2 คือ อวจนภาษา เป็นส่วนที่ใช้ภาษาสัญลักษณ์ ภาพ ขนาด สี เป็นหลักในการสื่อความหมายไปยังผู้บริโภค เพื่อให้มีความหมาย เข้าใจตรงกัน ได้แก่ ภาพประกอบ สีเส้นต่าง ๆ เครื่องหมายการค้าและสัญลักษณ์ที่สร้างจุดเด่นให้กับโครงการต่าง ๆ ประการที่ 2 ภาพแทนความทันสมัยในงานโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี” เป็นการประกอบสร้างความหมายผ่านภาษา หรือใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายอันทันสมัยในยุคบริโคนิยมโดยผ่านงานโฆษณาดังกล่าว ดังจะเห็นได้จาก ชื่อโครงการเป็นภาษาอังกฤษ สถานที่ตั้งใกล้ แหล่งสาธารณูปโภค ห้องออกกำลังกายอันทันสมัย ร้านสะดวกซื้ออำนวยความสะดวก วิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ และครอบครัวชายสุครอบครัวเดียว ซึ่งเป็นภาพแทนความทันสมัยในยุคปัจจุบัน

### 2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกลายเป็นสินค้า

อัศนี หลีเจริญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พื้นที่มหาวิทยาลัย: การกลายเป็นสินค้าในกระแสนิยม ผลการวิจัยพบว่า การกลายเป็นสินค้าเป็นกระบวนการนิยามความหมายและให้คุณค่าของผู้นิยามในช่วงเวลาขณะนั้น และบริบทของพื้นที่ในขณะนั้น ส่งผลให้สิ่งนั้นมีคุณค่าในการแลกเปลี่ยนผ่านระบบตลาด ซึ่งพื้นที่มหาวิทยาลัยส่วนหนึ่งได้กลายเป็นสินค้าได้นั้น เกิดขึ้นจากบุคคลบางกลุ่มนำพื้นที่มหาวิทยาลัยบางส่วนเปิดให้เช่าเป็นพื้นที่จำหน่ายสินค้า และให้บริการต่าง ๆ ในรั้วมหาวิทยาลัยจากเป็นเพียงพื้นที่ที่ใช้สำหรับการศึกษาเท่านั้น รายได้ส่วนใหญ่ของมหาวิทยาลัย มาจากรัฐบาลหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันการศึกษาเท่านั้น แต่เมื่อมีการเปิดพื้นที่มหาวิทยาลัยบางส่วนให้เช่า ส่งผลให้มหาวิทยาลัยได้รับรายได้ส่วนหนึ่งมาจากบุคคลภายนอกที่เช่าพื้นที่ในมหาวิทยาลัย รวมทั้งรายได้ที่ได้จากบุคคลทั่วไป สะท้อนให้เห็นว่าปัจจุบันได้มีพื้นที่มหาวิทยาลัยบางส่วนกลายเป็นสินค้าในรูปแบบเชิงธุรกิจ นอกจากนี้กระแสสังคมทำให้พื้นที่มหาวิทยาลัยมีความซบเซาของพื้นที่อื่น ๆ นำมาซึ่งการนิยามความหมายและให้คุณค่าพื้นที่มหาวิทยาลัยทั้ง 2 ช่วงเวลาทั้งหมด 7 ความหมาย ได้แก่พื้นที่เฉพาะ พื้นที่วิชาการ พื้นที่ศักดิ์สิทธิ์ พื้นที่กึ่งวิชาการ พื้นที่ทางสังคม พื้นที่สาธารณะ และพื้นที่เชิงธุรกิจ

กฤตยภรณ์ ตันติเศรษฐ (2556) เขียนวิทยานิพนธ์เรื่อง กระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี ไว้ว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของการจัดงานประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี ตั้งแต่อดีตจนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2554 และศึกษากระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี โดยการวิเคราะห์จากเอกสารทางวิชาการ บทความ การสัมภาษณ์ผู้รู้และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประเพณีแห่เทียน รวมทั้งวิเคราะห์ถึงความ

แตกต่างของช่วงก่อนที่ประเพณีแห่เทียนพรรษาจะกลายเป็นสินค้า และช่วงที่ประเพณีแห่เทียนพรรษาได้กลายเป็นสินค้า การวิเคราะห์ที่ใช้ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองของสำนักมาร์กซิสต์ เพื่อวิเคราะห์กระบวนการทำให้เป็นสินค้าโดยเฉพาะประเด็นการผันเปลี่ยนจากมูลค่าใช้สอย (Use value) มาเป็นมูลค่าแลกเปลี่ยน (Exchange value) รวมไปถึงการนำแนวคิดการวิเคราะห์กระบวนการทำวัฒนธรรมให้เป็นสินค้าผ่านอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมตามที่เสนอของอะดอร์โนและฮอร์ไคเมอร์ (Theodor Adonor –Max Horkheimer)

ผลการวิจัยพบว่า งานประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานีมีลักษณะแตกต่างกันใน 2 ช่วง คือ ในช่วงก่อนที่ประเพณีแห่เทียนพรรษาจะกลายเป็นสินค้า การแห่เทียนเกิดจากความเชื่อความศรัทธาตามแนวทางพระพุทธศาสนา เพื่อหวังผลในการถวายเทียนสร้างความเป็นสิริมงคลต่อตนเองและครอบครัว ระยะต่อมาเจ้าเมืองที่ได้รับการแต่งตั้งจากส่วนกลางได้นำประเพณีแห่เทียนพรรษามาใช้เป็นเครื่องมือในการปกครองตามแบบส่วนกลาง จนกระทั่งถึงช่วงที่ประเพณีแห่เทียนพรรษาได้ถูกทำให้กลายเป็นสินค้า มีกระบวนการต่าง ๆ ที่สลับซับซ้อนโดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเข้ามามีบทบาทสำคัญ เพื่อส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ทั้งยังมีบุคคลและหน่วยงานอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำให้ประเพณีแห่เทียนกลายเป็นสินค้าผ่านการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิต การสร้างมูลค่า และการบริโภค ภายใต้บริบทเงื่อนไขทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบทุนนิยม

กล่าวโดยสรุป งานประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี ได้ถูกทำให้เปลี่ยนจากงานบุญหรือประเพณีระดับท้องถิ่นไปสู่การเป็นสินค้าวัฒนธรรมผ่านกระบวนการกลายเป็นสินค้าจากระดับท้องถิ่นไปสู่ระดับนานาชาติผ่านกระบวนการผลิต การสร้างความหมาย เพื่อสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติอันนำมาสู่การสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

**ปัญหา เลิศสุขประเสริฐ (2548) เขียนวิทยานิพนธ์เรื่องกระบวนการกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมงานศพ** ระบุว่า งานศึกษาชิ้นนี้มุ่งอธิบายกระบวนการกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมงานศพ ภายใต้บริบทที่วัดอยู่ใต้ฐานะผู้ให้บริการ โดยอาศัยการวิเคราะห์ในเชิงประวัติศาสตร์เพื่อให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลงของพิธีกรรมงานศพไปสู่การเป็นสินค้าบริการ และบทบาทของวัดที่เข้ามาสัมพันธ์กับการผลิตบริการภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ

การกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมงานศพได้เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการ โดยเป็นการเปลี่ยนวิถีการผลิตจากอดีตที่เจ้าภาพเป็นผู้ลงมือดำเนินงานเองทั้งหมดไปสู่การผลิตในลักษณะสินค้าบริการโดยฝ่ายฌาปนสถานของวัด โดยมีจุดเปลี่ยนสำคัญคือ ช่วงปฏิรูปเศรษฐกิจวัดในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งรัฐเปิดโอกาสให้วัดเลือกให้บริการเผาศพตามผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากเดิมที่วัดเป็นสถานที่เผาศพสำหรับชนชั้นสูง และช่วงหลัง

การออกกฎหมายควบคุมการเผาผลาญในปี 2481 โดยสภาพของเมืองและวิถีชีวิตของผู้คนเลือกอำนาจให้วัดสามารถขยายบริการงานศพได้จนครอบคลุมและตอบสนองความต้องการของเจ้าภาพได้อย่างครบถ้วน

การศึกษาพบว่าพิธีกรรมงานศพในฐานะสินค้าบริการมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองการบริโภคที่มีค่านิยมจัดงานศพอย่างใหญ่โตเพื่อแสดงสถานภาพทางสังคมของผู้ตายหรือครอบครัวมากกว่าการให้ความสำคัญต่อคุณค่าในเชิงศาสนา ทั้งนี้การบริโภคในเชิงสัญลักษณ์นี้ทำให้บริการงานศพมีมูลค่าทางแลกเปลี่ยนสูงซึ่งเกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อผู้ให้บริการมากกว่า ในประเด็นนี้ได้นำไปสู่บทบาทที่ขัดแย้งของวัดระหว่างบทบาทในเชิงศาสนาซึ่งวัดควรเป็นผู้ชี้นำพิธีกรรมเพื่อให้เกิดคุณค่าทางศาสนาต่อเจ้าภาพ กับการเป็นผู้ให้บริการพิธีกรรมงานศพซึ่งอยู่ในเงื่อนไขของความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจ

จากงานวิจัยดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า แนวคิดและการศึกษาวิจัยดังกล่าว ช่วยทำให้เข้าใจแนวคิดพื้นฐาน กรอบการวิเคราะห์ ที่เกี่ยวข้องกับภาพแทนและกระบวนการกลายเป็นสินค้าชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับภาพแทนของแบรนด์ Xiaomi และการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าของ Xiaomi ในแต่ละช่วงเวลา และบริบทของพื้นที่ได้ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

### 2.3 กรอบความคิดในการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง “เทคโนโลยีนิยมกับแบรนด์ Xiaomi” ได้สรุปและนำเอาแนวความคิดที่ได้ทบทวนมาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาทำเป็นกรอบความคิดจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับการนำเสนอภาพแทนเทคโนโลยีนิยมมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อนำไปสู่ผลการศึกษาว่า ภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของ Xiaomi ในสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคสินค้าว่า มีลักษณะอย่างไร และมีกระบวนการนำเสนอภาพแทนในเชิงการสร้างความหมายอย่างไรในแต่ละยุค โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ยุคได้แก่ ยุคที่ 1 บุกเบิกตลาดสมาร์ทโฟน(ค.ศ. 2011-2014) ยุคที่ 2 เครื่องข่าย lot (ค.ศ. 2015-2017) และยุคที่ 3 รักสุขภาพ (ค.ศ. 2018-2019) เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของบริบทสังคมทั้ง 3 ยุค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผู้วิจัยใช้แนวความคิดการกลายเป็นสินค้า เพื่อศึกษาชุดความคิดหรือวัฒนธรรมที่ Xiaomi ใช้นำมากลายเป็นสินค้าอะไรบ้างในแต่ละช่วงเวลาและบริบท เพื่อนำไปสู่ผลการศึกษาว่า วัฒนธรรมที่ปรากฏในแต่ละยุคมีลักษณะอย่างไร และการนำวัฒนธรรมมากลายเป็นสินค้าได้อย่างไร โดยผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ยุคได้แก่ ยุคที่ 1 บุกเบิกตลาดสมาร์ทโฟน(ค.ศ. 2011-2014) ยุคที่ 2 เครื่องข่าย lot (ค.ศ. 2015-2017) และยุคที่ 3 รักสุขภาพ (ค.ศ. 2018-2019) เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของบริบทสังคมทั้ง 3 ยุค และนำไปสู่การเกิดวัฒนธรรมที่กลายเป็นสินค้าในแต่ละยุค

# ภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของ Xiaomi

## ภาพแทนสินค้า และภาพแทนผู้บริโภค

**ยุคบุกเบิกตลาด  
สมาร์ทโฟน (ค.ศ.  
2011-2014)**

### บริบท

ในช่วงนี้ มีบริษัทหลายรายในประเทศจีนผลิตโทรศัพท์มือถือ เพื่อแข่งกับบริษัทมือถือระดับโลก จึงทำให้ Xiaomi ออกมาพัฒนาสินค้าสมาร์ทโฟนของตัวเอง

### 1. ภาพแทนสินค้า

ความทันสมัยคือ ความหลากหลายความสามารถในโทรศัพท์มือถือที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานในแต่ละประเภท

### 2. ภาพแทนผู้บริโภค

- 2.1. ผู้บริโภคอาศัยในเมืองหลวง มีฐานะชนชั้นกลาง
- 2.2. ชีวิตสมัยใหม่คือ การมีงานอดิเรกในยามว่าง

**ยุคเครือข่าย lot  
(ค.ศ. 2015-2017)**

### บริบท

Xiaomi เริ่มขยายตลาด มาผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ที่มีคุณสมบัติเชื่อมต่อกันบนอินเทอร์เน็ต

### 1. ภาพแทนสินค้า

ความทันสมัยคือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในบ้าน ที่สามารถสั่งการผ่านอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือได้

### 2. ภาพแทนผู้บริโภค

- 2.1. ผู้บริโภคอาศัยในเมืองหลวง มีฐานะชนชั้นกลาง
- 2.2. ชีวิตสมัยใหม่คือ มีธุรกิจส่วนตัวหรือประกอบอาชีพอิสระภายในบ้าน

**ยุครักสุขภาพ  
(ค.ศ. 2018-2019)**

### บริบท

ในช่วงนี้ Xiaomi สนใจผลิตภัณฑ์เครื่องออกกำลังกาย เพราะกระแสสังคมในจีนช่วงนี้เกี่ยวข้องกับการรักสุขภาพ

### 1. ภาพแทนสินค้า

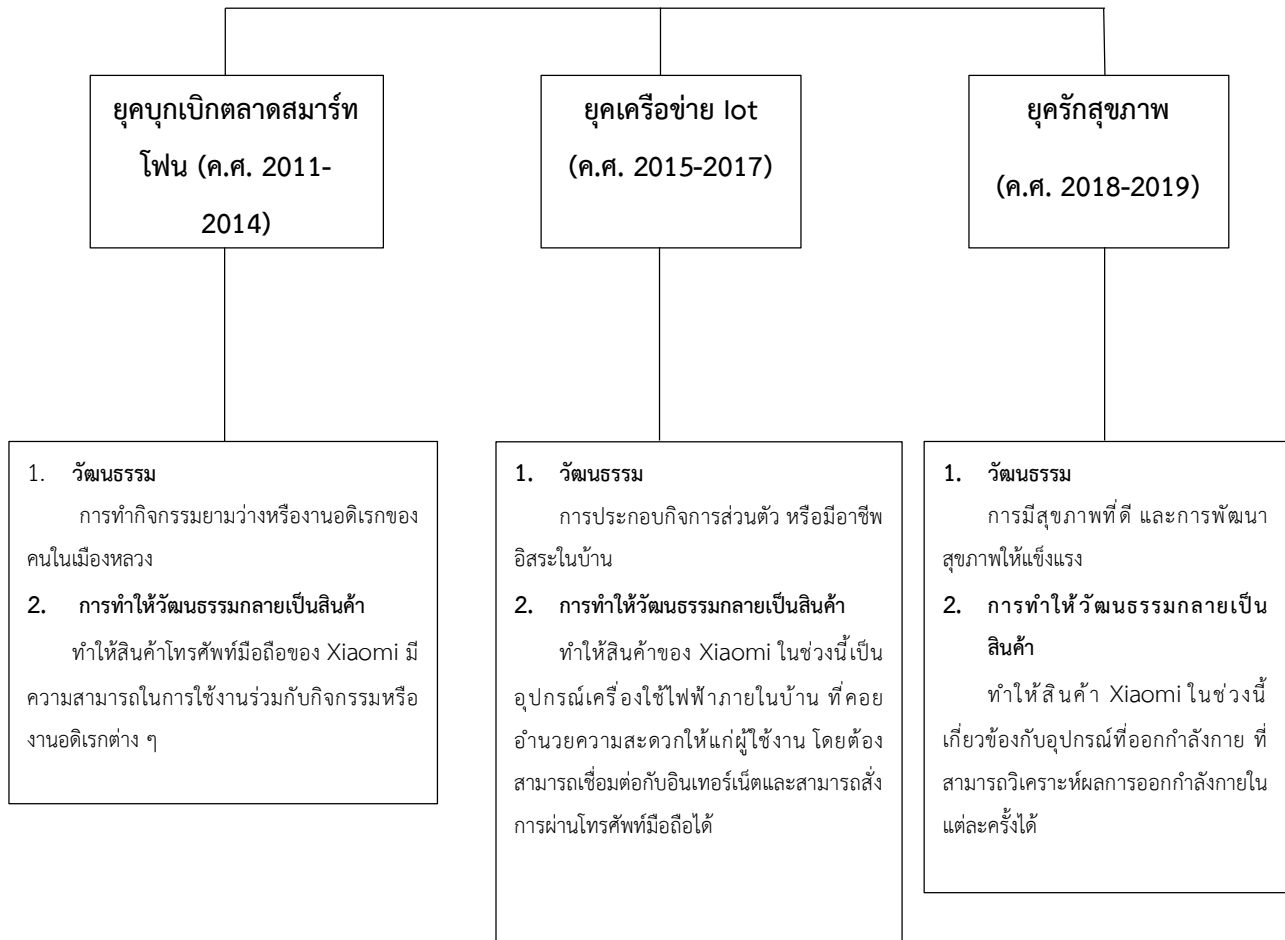
ความทันสมัยคือ อุปกรณ์ช่วยพัฒนาสุขภาพและสามารถวิเคราะห์การออกกำลังกายได้ และสามารถควบคุมผ่านอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือได้

### 2. ภาพแทนผู้บริโภค

- 2.1. ผู้บริโภคอาศัยในเมืองหลวง มีฐานะชนชั้นกลาง
- 2.2. ชีวิตสมัยใหม่คือ การมีสุขภาพที่ดี

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์ภาพแทนผู้บริโภค และสินค้า

กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์กระบวนการทำให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า



## บทที่ 3

### ประวัติและพัฒนาการของบริษัท Xiaomi

ในบทที่ 3 นี้จะกล่าวถึงประวัติและพัฒนาการของบริษัท Xiaomi ซึ่งพัฒนาการของ Xiaomi สามารถแบ่งออกเป็น 3 ยุค ได้แก่ ยุคที่ 1 บุกเบิกสมาร์ตโฟน ยุคที่ 2 เครือข่าย IoT และยุคที่ 3 รักษาคุณภาพ ซึ่งในแต่ละยุคจะพิจารณาข้อมูลผ่านสินค้าประเภทสินค้า และโฆษณา เพื่อใช้เป็นข้อมูลวิเคราะห์ได้ตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประวัติและพัฒนาการของบริษัท XIAOMI

บริษัท Xiaomi ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2010 โดย Lei jun ในช่วงแรกบริษัททำหน้าที่เกี่ยวกับการสร้าง ROM ในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ เพื่อให้ผู้ใช้งานระบบปฏิบัติการดังกล่าว ใช้งานง่ายมากยิ่งขึ้น โดยใช้ชื่อว่า MIUI ในเวลาต่อมา MIUI ประสบความสำเร็จอย่างมาก และถูกใส่ในโทรศัพท์มือถือหลาย ๆ ยี่ห้อ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 บริษัท Xiaomi มีผู้ใช้งาน MIUI กว่า 30 ล้านคนทั่วโลก

ปี ค.ศ. 2011 บริษัท Xiaomi เข้าสู่ตลาดฮาร์ดแวร์ โดยเปิดตัวโทรศัพท์มือถือเครื่องแรก มีชื่อว่า Mi One นอกจากนี้ Mi One ยังมาพร้อมสเปคที่ดีที่สุดและราคาที่ถูกที่สุดเทียบกับคู่แข่งในขณะนั้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าว กลายเป็นคติของบริษัทที่ว่า สร้างเทคโนโลยีที่มีคุณภาพ และทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ยอดขาย Mi One ในปี ค.ศ. 2012 มีจำนวน 7.2 ล้านเครื่อง และในปี ค.ศ. 2013 มีจำนวน 18.7 ล้านเครื่อง

ปี ค.ศ. 2014 บริษัท Xiaomi พยายามขยายตลาดนอกประเทศจีน เริ่มจากประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ นอกจากนี้ยังเปิดตลาดออนไลน์ทั่วโลกนอกจากนี้ Xiaomi เริ่มขยายธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า เช่น โทรทัศน์อัจฉริยะ กล้องกระจายสัญญาณไวไฟ และแท็บเล็ต โดยมีจุดขายที่สินค้าของ Xiaomi จะมีคุณสมบัติ IoT (Internet of Things) สินค้า IoT ล็อตแรกของบริษัท ได้แก่ หลอดไฟ กล้องเว็บแคม ปลั๊กไฟ และอุปกรณ์ควบคุม IoT

ปี ค.ศ. 2015 เริ่มขยายตลาดในประเทศบราซิล และปักฐานที่ประเทศอินเดีย แต่บริษัทไม่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้า 100 ล้านเครื่อง ซึ่งทำได้เพียง 70 ล้านเครื่อง ต่อมาในปี ค.ศ. 2016 เริ่มขยายตลาดเข้ายุโรปผ่านทางตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ แต่ยอดขายในช่วงปีดังกล่าวตก ส่งผลให้ต้องปิดสำนักงานในบราซิล นอกจากนี้การขายในช่องทางออนไลน์ได้ผลน้อยลง เนื่องจากมีคู่แข่ง OPPO และ Vivo ที่มีกลยุทธ์ในช่องทางจำหน่ายออฟไลน์ที่แข็งแกร่งกว่า Xiaomi จึงถูกดึงส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างมาก

ปี ค.ศ. 2017 Xiaomi ทำยอดขายได้มากกว่า 92 ล้านหน่วย เนื่องจากบริษัทได้ปรับปรุงนโยบายการจำหน่ายผ่านร้านค้าเป็นครั้งแรก และวางแผนเปิดร้านค้าอย่างเป็นทางการถึง 200 สาขาภายในสิ้นปี นอกจากนี้ ยังมีแผนขยายตลาดในประเทศอินเดียเพิ่มอีก 100 สาขาภายในระยะเวลา 2 ปี

ปี ค.ศ. 2018 เริ่มขยายตลาดในยุโรปผ่านทาง CK Hutchinson Holdings ซึ่งเป็นเจ้าขององค์กรโทรคมนาคม และสัญญาณอินเทอร์เน็ต 3 รายใหญ่ในประเทศสหราชอาณาจักร ส่งผลให้ Xiaomi สามารถเข้าไปจำหน่ายใน อังกฤษ ออสเตรีย สวีเดน เดนมาร์ก ไอร์แลนด์ และ อิตาลีได้ นอกจากนี้ Xiaomi เข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกง ในราคา 17 เหรียญฮ่องกง ด้วยยอด 4.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ ทำให้บริษัทมีมูลค่ากว่า 54 พันล้านเหรียญสหรัฐ

ท้ายสุด ปี ค.ศ. 2019 โดยในเดือนมกราคม Xiaomi ตัดสินใจแยก Redmi ออกมาเป็นอีกยี่ห้อหนึ่ง โดย Lu Weibing อดีตผู้อำนวยการบริษัทสมาร์ทโฟน Gionee เข้ามาดูแล นอกจากนี้ยังเพิ่มระยะเวลารับประกันยาวนานถึง 18 เดือน สำหรับ Redmi Note 7 เพื่อสร้างมาตรฐานใหม่ให้กับอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟน และยกระดับกล้องถ่ายภาพของแบรนด์เข้าสู่ Top 5 ของโลก ด้วยกล้องจาก Mi 9 ด้วยคะแนน DxOMark ที่ 107

### 3.2 พัฒนาการของบริษัท XIAOMI

พัฒนาการของบริษัท Xiaomi ซึ่งผู้วิจัยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ ยุคที่ 1 บุกเบิกตลาดสมาร์ทโฟน (ค.ศ. 2011-2014) ยุคที่ 2 เครือข่าย lot (ค.ศ. 2015-2017) และยุคที่ 3 รักสุขภาพ (ค.ศ. 2018-2019) ซึ่งผู้วิจัยจะสนใจ 2 ประเด็นในแต่ละยุค ได้แก่ สินค้า และโฆษณา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์

#### 3.2.1 ยุคที่ 1 บุกเบิกตลาดสมาร์ทโฟน (ค.ศ. 2011-2014)

บริบทสังคมในยุคที่ 1 ในช่วงนี้ หลายบริษัทในประเทศจีน เริ่มเปิดตัวและผลิตขายโทรศัพท์มือถือ เช่น Huawei Vivo Oppo เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในต่างประเทศ เช่น Apple Nokia และ Blackberry จึงส่งผลให้ Xiaomi เริ่มสนใจผลิตโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของตัวเองขึ้นมาครั้งแรก นอกจากนี้ คู่แข่งในประเทศจีนเอง ต่างมีจุดขายที่ความคุ้มค่าของราคากับสเปคของตัวโทรศัพท์ ทำให้ Xiaomi มีนโยบายที่ว่า “ผลิตเทคโนโลยีราคาถูกและมีคุณภาพ ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้” นอกจากนี้ Xiaomi ยังพยายามขยายตลาดไปยังนอกประเทศอีกด้วย

### 3.2.1.1 สินค้า

สินค้าของ Xiaomi ในช่วงนี้ เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนเพียงอย่างเดียว เนื่องจากต้องการเข้าตลาดเพื่อแข่งกับคู่แข่ง สินค้าในช่วงนี้ได้แก่ Mi1 Mi2 Mi3 และ Redmi Note จุดขายของสินค้าในช่วงนี้จะพยายามเน้นถึงประสิทธิภาพของโทรศัพท์มือถือ และราคาถูกที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ส่งผลให้ยอดขายสินค้าในช่วงดังกล่าวเติบโตอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงสินค้า Xiaomi ในยุคที่ 1 บุกเบิกตลาดสมาร์ตโฟน

| ลำดับที่ | ชื่อ  | วันวางจำหน่าย        | ราคา       | หมายเหตุ                                   |
|----------|-------|----------------------|------------|--|
| 1        | Mi 1  | สิงหาคม ค.ศ.<br>2011 | 15,700 บาท | ราคาสินค้ามีความ<br>คลาดเคลื่อนตาม<br>เวลา |
| 2        | Mi 1S | สิงหาคม ค.ศ.<br>2012 | 15,700 บาท |  |
| 3        | Mi 2  | สิงหาคม ค.ศ.<br>2012 | 21,500 บาท |  |
| 4        | Mi 2S | เมษายน ค.ศ.<br>2013  | 15,500 บาท |  |
| 5        | Mi 2A | เมษายน ค.ศ.<br>2013  | 12,400 บาท |  |
| 6        | Mi 3  | กันยายน ค.ศ.<br>2013 | 9,600 บาท  |  |
| 8        | Mi 4  | กรกฎาคม ค.ศ.<br>2014 | 13,800 บาท |  |

ที่มา : [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Xiaomi\\_products#Mi\\_Series](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Xiaomi_products#Mi_Series)

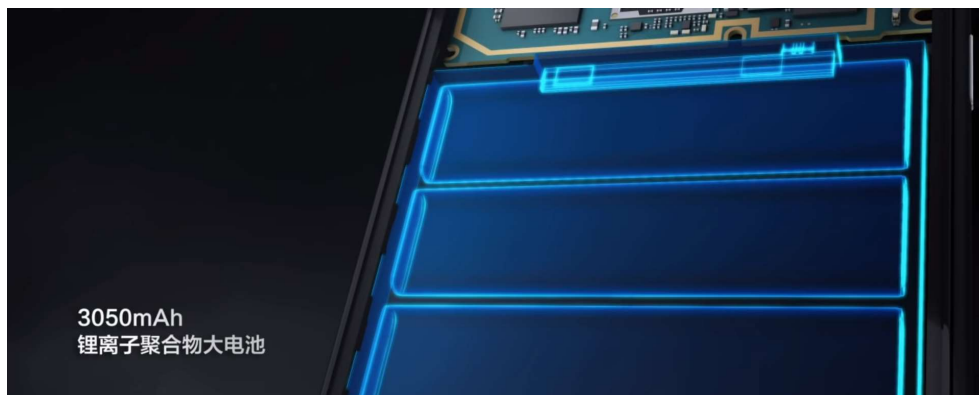
### 3.2.1.2 โฆษณา

โฆษณาของ Xiaomi ในช่วงนี้ มีจุดขายเกี่ยวกับประสิทธิภาพของมือถือ โดยจะเน้นไปที่ความเร็วของระบบประมวลผล กล้อง ความบาง ความคมชัดของจอแสดงผล และความจุของแบตเตอรี่ นอกจากนี้ยังนำเสนอผู้บริโภคในโฆษณา โดยมีลักษณะเป็นคนวัยรุ่นชาย อาศัยในเมืองหลวง ซึ่งใช้ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น youtube และ youku นอกจากนี้ ยังนำเสนอจุดขายของสินค้าในเรื่องของคุณภาพของกล้อง

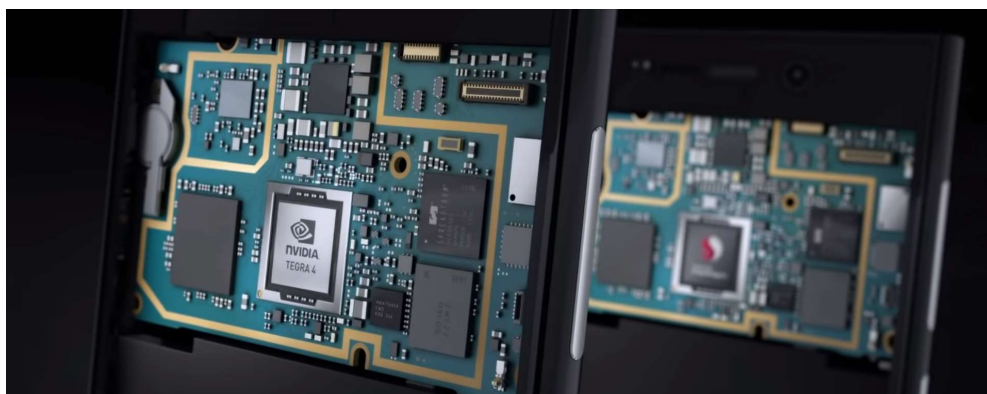
โดยกล่าวถึงจำนวนพิกเซลที่สูงถึง 13 ล้าน พิกเซล และเป็นกล้องที่ทำโดย Sony จากข้อความของภาพที่ 3.1  
ในส่วนของภาพ 3.2 กล่าวถึงปริมาณแบตเตอรี่ประเภทลิเทียมไอออนโพลีเมอร์ที่มีขนาด 3050 มิลลิแอมป์



ภาพที่ 3.1 ภาพจากโฆษณา Mi 3: Product Video  
ที่มา : [https://www.youtube.com/watch?v=J43iiOcY\\_H0](https://www.youtube.com/watch?v=J43iiOcY_H0)



ภาพที่ 3.2 ภาพจากโฆษณา Mi 3: Product Video  
ที่มา : [https://www.youtube.com/watch?v=J43iiOcY\\_H0](https://www.youtube.com/watch?v=J43iiOcY_H0)



ภาพที่ 3.3 ภาพจากโฆษณา Mi 3: Product Video  
ที่มา : [https://www.youtube.com/watch?v=J43iiOcY\\_H0](https://www.youtube.com/watch?v=J43iiOcY_H0)

### 3.2.2 ยุคที่ 2 เครือข่าย lot (ค.ศ. 2015-2017)

บริบทสังคมในยุคที่ 2 หลังจาก Xiaomi มีเป้าหมายพัฒนาสินค้าแต่โทรศัพท์มือถือเพียงอย่างเดียวมาตลอด 5 ปี ซึ่งในยุคนี้ Xiaomi เป็นบริษัทแรกในจีนที่เริ่มผลิตสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน โดยมีจุดขายที่ สินค้าทุกประเภทสามารถเชื่อมต่อระหว่างกันและกันได้ หรือเรียกว่า lot ซึ่งความสามารถดังกล่าว ประกอบกับราคาที่ถูกลงและมีคุณภาพ ส่งผลให้สินค้าของ Xiaomi ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศจีน

#### 3.2.2.1 สินค้า

สินค้าของ Xiaomi ในยุคนี้ เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน โดยมีจุดขายที่สินค้าเป็น lot เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ดังนั้น สินค้าในช่วงนี้จึงแบ่งออกเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์มือถือและเครื่องใช้ไฟฟ้าได้ดังนี้

#### 1. สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน Xiaomi ในยุคที่ 2 เครือข่าย lot

| ลำดับที่ | ชื่อ       | วันวางจำหน่าย        | ราคา       | หมายเหตุ                           |
|----------|------------|----------------------|------------|------------------------------------|
| 1        | Mi 4i      | เมษายน ค.ศ. 2015     | 8,900 บาท  | ราคาสินค้ามีความคลาดเคลื่อนตามเวลา |
| 2        | Mi 4c      | กันยายน ค.ศ. 2015    | 9,300 บาท  |                                    |
| 3        | Mi 4s      | มีนาคม ค.ศ. 2016     | 12,100 บาท |                                    |
| 4        | Mi 5       | กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2016 | 17,300 บาท |                                    |
| 5        | Mi 5s      | ตุลาคม ค.ศ. 2016     | 13,800 บาท |                                    |
| 6        | Mi 5s Plus | ตุลาคม ค.ศ. 2016     | 15,900 บาท |                                    |
| 7        | Mi 5c      | มีนาคม ค.ศ. 2017     | 11,000 บาท |                                    |
| 8        | Mi 5X      | กรกฎาคม ค.ศ. 2017    | 8,900 บาท  |                                    |

ที่มา : [http://https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Xiaomi\\_products#Mi\\_Series](http://https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Xiaomi_products#Mi_Series)

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือสมภาพ Xiaomi ในยุคที่ 2 เครื่องช่วย lot (ต่อ)

|    |                             |                   |            |                                    |
|----|-----------------------------|-------------------|------------|------------------------------------|
| 9  | Mi A1 (Android One variant) | กันยายน ค.ศ. 2017 | 6,900 บาท  | ราคาสินค้ามีความคลาดเคลื่อนตามเวลา |
| 10 | Mi 6                        | เมษายน ค.ศ. 2017  | 11,100 บาท |                                    |

ที่มา : [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Xiaomi\\_products#Mi\\_Series](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Xiaomi_products#Mi_Series)

## 2. สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า Xiaomi ในยุคที่ 2 เครื่องช่วย lot

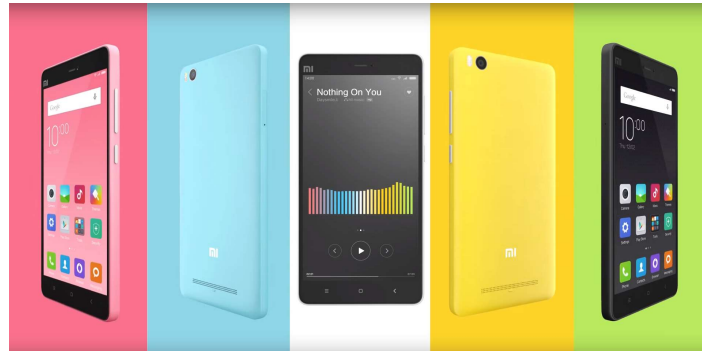
| ลำดับที่ | ชื่อ                                      | วันวางจำหน่าย      | ราคา       | หมายเหตุ                           |
|----------|---|--------------------|------------|------------------------------------|
| 1        | Air Purifier                              | ธันวาคม ค.ศ. 2014  | 5,900 บาท  | ราคาสินค้ามีความคลาดเคลื่อนตามเวลา |
| 2        | Mi Water Purifier                         | กรกฎาคม ค.ศ. 2015  | 12,400 บาท |                                    |
| 3        | Smart Home Kit                            | มิถุนายน ค.ศ. 2016 | 2,400 บาท  |                                    |
| 4        | Mi Induction Heating Pressure Rice Cooker | มีนาคม ค.ศ. 2016   | 4,600 บาท  |                                    |
| 5        | Mi Robotic Vacuums                        | สิงหาคม ค.ศ. 2016  | 8,900 บาท  |                                    |

ที่มา : [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Xiaomi\\_products#Mi\\_Series](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Xiaomi_products#Mi_Series)

### 3.2.2.2 โฆษณา

โฆษณา Xiaomi ในยุคนี้ ในส่วนของโฆษณาโทรศัพท์มือถือ พบว่านำเสนอเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าคล้ายในยุคที่ 1 ในส่วนของการนำเสนอเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่ามีการนำเสนอถึงชีวิตสมัยใหม่ในเมือง โดยเน้นที่สินค้ามีความสามารถในการเชื่อมต่อกัน และสั่งการได้จากระยะไกลผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังนำเสนอถึงสินค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกภายในบ้าน เช่น หุ่นยนต์ดูดฝุ่นอัจฉริยะ (Mi Robotic Vacuums) อุปกรณ์ควบคุมไฟฟ้าในบ้าน (Smart Home Kit) ซึ่งโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Youtube และ Youku ซึ่งสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในยุคนี้ นำเสนอถึงชีวิตสมัยใหม่ ผ่านการใช้สื่อที่หลากหลายดังภาพ 3.4

นอกจากนี้ ชีวิตสมัยใหม่ของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าถูกนำเสนอออกมาในลักษณะของความเรียบง่ายหรือลดทอน (Minimal) และใช้ข้อความในการกล่าวถึงจุดขายของสินค้าว่า เครื่องฟอกอากาศประสิทธิภาพสูงสามารถควบคุมผ่านโทรศัพท์มือถือ และบอกถึงปริมาณอากาศที่สามารถฟอกได้ในหนึ่งชั่วโมง ดังในภาพ 3.5 3.6 และ 3.7



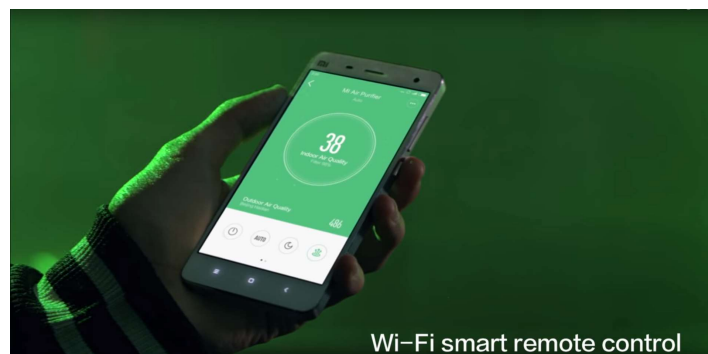
ภาพที่ 3.4 ภาพจากโฆษณา Mi 4i: Product Video

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=uKLFdW6WwS4>



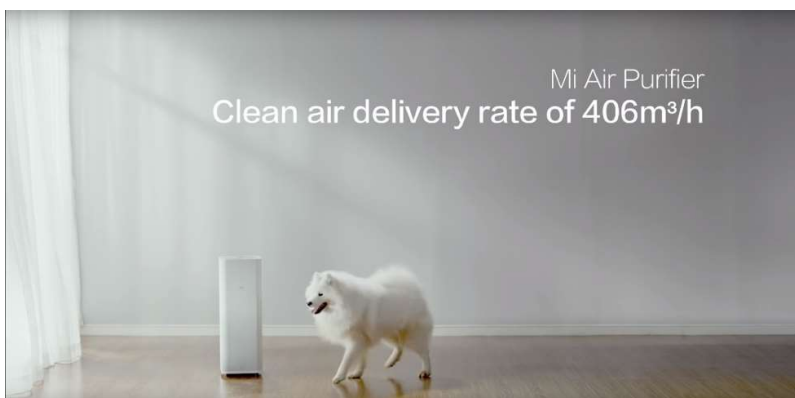
ภาพที่ 3.5 ภาพจากโฆษณา #MoreThanPhones: Mi Air Purifier | Air Quality Testing Lab

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=OyuiT4y5okY>



ภาพที่ 3.6 ภาพจากโฆษณา #MoreThanPhones: Mi Air Purifier | Air Quality Testing Lab

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=OyuiT4y5okY>



ภาพที่ 3.7 ภาพจากโฆษณา #MoreThanPhones: Mi Air Purifier | Air Quality Testing Lab

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=OyuiT4y5okY>

### 3.2.3 ยุคที่ 3 รักสุขภาพ (ค.ศ. 2018-2019)

บริบทสังคมในยุคที่ 3 Xiaomi เริ่มผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย เนื่องจากปัญหามลภาวะทางอากาศ จึงส่งผลให้ความสนใจของคนจีนในยุคนี้ เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ จึงทำให้ Xiaomi สนใจผลิตสินค้าประเภทดังกล่าว โดยสินค้าจะต้องมีคุณสมบัติ lot ตัวอย่างสินค้าในช่วงนี้ เช่น ลู่วิ่งไฟฟ้า เครื่องชั่งน้ำหนัก นาฬิกาข้อมืออัจฉริยะ นอกจากนี้ โฆษณายังนำเสนอเกี่ยวกับชีวิตสมัยใหม่ที่ต้องมีสุขภาพที่ดี และสามารถออกกำลังกายได้ แม้ว่ามีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่

#### 3.2.3.1 สินค้า

สินค้าในยุคที่ 3 สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย สินค้าในยุคนี้มีคุณสมบัติสามารถเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือได้ และสามารถวิเคราะห์การออกกำลังกายในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ ยังสามารถเป็นผู้ช่วยเตือนเมื่อถึงเวลาออกกำลังกายได้อีกด้วย สินค้าในช่วงนี้ได้แก่ นาฬิกาอัจฉริยะ(Mi Band 3)

#### 1. สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

ตารางที่ 3.5 ตารางแสดงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ Xiaomi ในยุคที่ 3 รักสุขภาพ

| ลำดับที่ | ชื่อ  | วันวางจำหน่าย | ราคา       | หมายเหตุ                           |
|----------|-------|---------------|------------|------------------------------------|
| 1        | Mi 6X | เมษายน 2018   | 11,700 บาท | ราคาสินค้ามีความคลาดเคลื่อนตามเวลา |
| 2        | Mi A2 | กรกฎาคม 2018  | 11,700 บาท |                                    |

ที่มา : [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Xiaomi\\_products#Mi\\_Series](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Xiaomi_products#Mi_Series)



ตารางที่ 3.6 ตารางแสดงสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ Xiaomi ในยุคที่ 3 รักษภาพ (ต่อ)

|    |               |                 |            |  |
|----|---------------|-----------------|------------|--|
| 3  | Mi 8          | มิถุนายน 2018   | 5,800 บาท  | ราคาสินค้ามีความ<br>คลาดเคลื่อนตาม<br>เวลา |
| 4  | Mi 8 EE       |                 | 17,000 บาท |  |
| 5  | Mi 8 SE       |                 | 4,600 บาท  |  |
| 6  | Mi A2 Lite    | กรกฎาคม 2018    | 3,200 บาท  |  |
| 7  | Mi 8 Lite     | กันยายน 2018    | 3,900 บาท  |  |
| 8  | Mi 9          | กุมภาพันธ์ 2019 | 7,000 บาท  |  |
| 9  | Mi 9 Explorer |                 | 16,500 บาท |  |
| 10 | Mi 9 SE       |                 | 6,200 บาท  |  |
| 11 | Mi 9T         | มิถุนายน 2019   | 7,100 บาท  |  |
| 12 | Mi CC9e       | กรกฎาคม 2019    | 6,000 บาท  |  |
| 13 | Mi CC9        |                 | 7,800 บาท  |  |
| 14 | Mi A3         |                 | 5,600 บาท  |  |
| 15 | Mi 9 Pro      | กันยายน 2019    | 16,000 บาท |  |
| 16 | Mi CC9 Pro    | พฤศจิกายน 2019  | 12,100 บาท |  |

ที่มา : [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Xiaomi\\_products#Mi\\_Series](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Xiaomi_products#Mi_Series)

## 2. สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ตารางที่ 3.7 ตารางแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าXiaomi ในยุคที่ 3 รักษภาพ

| ลำดับที่ | ชื่อ               | ราคา                | หมายเหตุ                               |
|----------|--------------------|---------------------|--|
| 1        | TV Sets            | เริ่มต้น 4,990 บาท  | ราคาสินค้ามีความ<br>คลาดเคลื่อนตามเวลา |
| 2        | TV Boxes           | 2,000 บาท           |  |
| 3        | Projectors         | เริ่มต้น 13,000 บาท |  |
| 4        | VR Glasses         | 8,300 บาท           |  |
| 5        | Drones             | 2,000 บาท           |  |
| 6        | Mirrorless Cameras | เริ่มต้น 10,900 บาท |  |
| 7        | Action Cameras     | 2,500 บาท           |  |
| 8        | IP Cameras         | เริ่มต้น 600 บาท    |  |
| 9        | Car DVRs           | 400 บาท             |  |
| 10       | Sound Systems      | เริ่มต้น 300 บาท    |  |
| 11       | Headphones         | เริ่มต้น 1,400 บาท  |  |
| 12       | In-Ear Headphones  | เริ่มต้น 250 บาท    |  |
| 13       | Bluetooth Headsets | เริ่มต้น 800 บาท    |  |

ที่มา : <https://xiaomi-mi.com/mi-smart-home/>

ตารางที่ 3.8 ตารางแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าXiaomi ในยุคที่ 3 รักสุขภาพ (ต่อ)

|    |                           |                    |  |
|----|---------------------------|--------------------|--|
| 15 | Portable Speakers         | เริ่มต้น 1,000 บาท | ราคาสินค้ามีความ<br>คลาดเคลื่อนตามเวลา |
| 16 | Sockets & Sensors         | เริ่มต้น 280 บาท   |  |
| 17 | Smart Lighting            | เริ่มต้น 1,500 บาท |  |
| 18 | WiFi Routers              | เริ่มต้น 900 บาท   |  |
| 19 | Air Purifiers             | เริ่มต้น 3,600 บาท |  |
| 20 | Beauty & Personal<br>Care | เริ่มต้น 400 บาท   |  |

ที่มา : <https://xiaomi-mi.com/mi-smart-home/>

### 3. สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกาย

ตารางที่ 3.9 ตารางแสดงสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ Xiaomi ในยุคที่ 3 รักสุขภาพ

| ลำดับที่ | ชื่อ                           | ราคา      | หมายเหตุ                               |
|----------|--------------------------------|-----------|--|
| 1        | Mijia Walking<br>Treadmill     | 9,400 บาท | ราคาสินค้ามีความ<br>คลาดเคลื่อนตามเวลา |
| 2        | Mi Band 3                      | 1,200 บาท |  |
| 3        | Mi Band 4                      | 1,300 บาท |  |
| 4        | Mi Body<br>Composition Scale   | 800 บาท   |  |
| 5        | Mi Body<br>Composition Scale 2 | 700 บาท   |  |

ที่มา : [http://https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_Xiaomi\\_products#Mi\\_Series](http://https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Xiaomi_products#Mi_Series)

### 3.2.3.2 โฆษณา

โฆษณาในยุคนี้พบว่า Xiaomi นำเสนอเกี่ยวกับประเด็นการดูแลสุขภาพในเมือง ของกลุ่มคนตั้งแต่วัยรุ่น ไปจนถึงวัยกลางคน นอกจากนี้ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ยังสามารถเชื่อมต่อกันได้ผ่าน lot อีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ การวิเคราะห์การออกกำลังกายในแต่ละครั้งเช่น การเผาผลาญของร่างกาย อัตราการเต้นหัวใจ การคำนวณ น้ำหนัก และค่า Bmi ช่องทางการโฆษณาในยุคนี้ พบว่าโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เช่น Youtube และ Youku และสื่อถึงประเด็นในเรื่องชีวิตสมัยใหม่ที่ต้องดูแลสุขภาพผ่านการใช้ตัวละครผู้หญิงที่มีลักษณะเป็นคนที่มีความสุขภาพ ที่ดีตามอุดมคติ กำลังใช้งานเครื่องออกกำลังกายดังในภาพ 3.8 ในส่วนของภาพ 3.9 พบว่านำเสนอถึงเรื่อง ความสามารถของอุปกรณ์ เช่น การวัดอัตราการเต้นของหัวใจ การนับก้าวเดินในแต่ละวัน นอกจากนี้ ยังมีการ ใช้สีส้มเพื่อสื่อถึงความน่าใช้ และความเรียบง่ายในการใช้งานอีกด้วย



ภาพที่ 3.8 ภาพจากโฆษณา Kingsmith K12 Smart Folding Running Walking Pad  
ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=iheZL70uW8s>



ภาพที่ 3.9 ภาพจากโฆษณา Mi Smart Band 4: Step Up, Live More  
ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=nE-jDhTfqFw>

### 3.3 สรุปท้ายบท

จากข้อมูลของบริษัท Xiaomi ทำให้ได้ทราบถึงประวัติและพัฒนาการของบริษัทว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา Xiaomi เริ่มจำหน่ายสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพียงประเภทเดียว ในเวลาต่อมาหลังจากพัฒนาสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือมาเป็นเวลา 4 ปี บริษัท Xiaomi เปิดตัวสินค้าประเภทใหม่ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ที่มีคุณสมบัติเชื่อมต่อกันและกัน (IoT) และในช่วงสุดท้าย พบว่าเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ช่วยพัฒนาสุขภาพ เช่น ลู่วิ่งไฟฟ้า หรือนาฬิกาข้อมืออัจฉริยะ ตลอดระยะเวลาทั้ง 3 ยุค ทำให้เห็นถึงความเหมือนและความต่างของจุดขายของ Xiaomi ในเรื่องของการมีนวัตกรรมใหม่ ซึ่งองค์ประกอบของนวัตกรรมใหม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดทั้ง 3 ยุค โดยยุคที่ 1 นวัตกรรมใหม่เกี่ยวข้องกับการบริโภคโทรศัพท์มือถือที่ทันสมัยในชีวิตประจำวัน และต้องมีคุณสมบัติในเรื่องกล้องถ่ายรูป เนื่องจากบริบทสังคมในเมืองของจีนในยุคนี้ นิยมถ่ายรูปและอัปโหลดลงบนสื่อโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้โฆษณายังนำเสนอถึงกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในเมืองหลวงเท่านั้น ในยุคที่ 2 พบว่า นวัตกรรมใหม่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าของ Xiaomi ที่มีคุณสมบัติ IoT ในการอำนวยความสะดวกภายในบ้าน เช่น การทำความสะอาดบ้านด้วยหุ่นยนต์ดูดฝุ่นโดยสั่งงานผ่านโทรศัพท์มือถือ ในยุคที่ 3 พบว่า นวัตกรรมใหม่เกี่ยวข้องกับการมีสุขภาพที่ดี เนื่องจากประเทศจีนประสบปัญหามลพิษทางอากาศ จึงทำให้ประชาชนใส่ใจสุขภาพ นวัตกรรมใหม่ในช่วงนี้จึงเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าที่ช่วยพัฒนาสุขภาพ เช่น ลู่วิ่งอัจฉริยะที่สามารถพกพาได้ง่าย นาฬิกา Mi Smart Band ที่ช่วยคำนวณการเผาผลาญในการออกกำลังกายในแต่ละครั้ง หรือนับก้าวเดินในแต่ละวัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ประกอบไปด้วย วิดีโอ โฆษณา และภาพ จากสื่อออนไลน์มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของ Xiaomi ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ภาพแทนที่ Xiaomi นำเสนอผ่านโฆษณาสินค้า และภาพแทนผู้บริโภคสินค้าตามช่วงเวลา และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษากระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า ซึ่งเป็นการวิเคราะห์การสร้างวัฒนธรรมในสินค้าแต่ละประเภท และกลายเป็นสินค้าตามช่วงเวลา

## บทที่ 4

### กระบวนการสร้างภาพแทนเทคโนโลยีนิยม

การวิจัยเรื่อง “เทคโนโลยีนิยมกับแบรนด์ Xiao Mi” ในบทที่ 4 เป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของ Xiaomi ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 – 2019 โดยใช้ข้อมูลบริษัทได้แก่ วิดีโอ โฆษณา และภาพ มาวิเคราะห์กับแนวความคิดภาพแทน โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแบ่งผลการศึกษาในบทนี้ออกมาเป็นภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของ Xiaomi และสรุปผลการศึกษาในท้ายบท

จากการศึกษาข้อมูลบริษัท Xiaomi ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 – 2019 ได้ผลการศึกษาว่า ภาพแทนที่ Xiaomi สร้างให้กับสินค้าและผู้บริโภค จะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนที่สุดคือ ภาพแทนสินค้า และภาพแทนผู้บริโภค โดยแบ่งออกมาได้ 3 ช่วงเวลาได้แก่

1. ยุคบุกเบิกตลาดสมาร์ทโฟน (ค.ศ. 2011 - 2014)
2. ยุคเครือข่าย lot (ค.ศ. 2015 - 2017)
3. ยุครักสุขภาพ (ค.ศ. 2018 - 2019)

#### 4.1 ยุคที่ 1 บุกเบิกตลาดสมาร์ทโฟน (ค.ศ. 2011-2014)

##### 4.1.1 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีนิยม

ภาพแทนเทคโนโลยีในยุคที่หนึ่ง พบว่า Xiaomi สร้างความหมายของสินค้า และนำเสนอถึงความจำเป็นที่เกินจริงต่อผู้บริโภค สังเกตได้จากจุดขายของสินค้าในแต่ละรุ่น เช่น การนำโทรศัพท์มือถือมาใช้เป็นเครื่องดนตรี หรือการใช้งานโทรศัพท์มือถือในอวกาศ นอกจากนี้ ภาพแทนเทคโนโลยีนิยมยังเป็นภาพลักษณ์ของความทันสมัยของผู้บริโภคที่ต้องประกอบไปด้วยกลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 20 – 30 ปี อาศัยอยู่ในเมืองหลวง ลักษณะการแต่งกายแบบร่วมสมัย

##### 4.1.2 บริบทสังคม

หลังจากบริษัท Xiaomi เป็นผู้พัฒนาและออกแบบระบบปฏิบัติการในหน่วยความจำที่ทำหน้าที่เก็บข้อมูลและคำสั่งจากโรงงาน (ROM) ให้แก่โทรศัพท์มือถือที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยใช้ชื่อว่า MIMU (Mi User interface) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก นอกจากนี้ ในช่วงดังกล่าว มีบริษัทที่ผลิตโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในประเทศจีนเปิดตัวเป็นจำนวนมาก เช่น Huawei Vivo Oppo และ Lenovo จึงส่งผลให้บริษัท Xiaomi หันมาพัฒนาโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของตัวเอง นำไปสู่การเปิดตัวโทรศัพท์มือถือเครื่องแรก คือ Mi One ในขณะเดียวกัน จุดขายของ Xiaomi ในช่วงนี้คือ สินค้าที่มีราคาถูกและคุ้มค่าที่สุด เมื่อเทียบกับคู่แข่งในขณะนั้น จึงนำไปสู่อุดมการณ์ของบริษัท Xiaomi ที่ว่า “ผลิตเทคโนโลยีคุณภาพ ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้”

### 4.1.3 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับสินค้า

ภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของสินค้าที่ Xiaomi นำเสนอออกมาในลักษณะของความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่มีความหลากหลาย มีสเปคที่สูง และราคาถูกเมื่อเทียบกับบริษัทมือถือยี่ห้ออื่น โดยใช้วิธีการประกอบสร้างความหมายที่ว่า สินค้าของ Xiaomi เป็นภาพแทนของเทคโนโลยีสมัยใหม่ กล่าวคือ Xiaomi นำเสนอเทคโนโลยีสมัยใหม่ว่า สินค้าของ Xiaomi จะต้องประกอบไปด้วยความสามารถที่หลากหลาย เช่น เป็นอุปกรณ์นำทาง การใช้มือถือระบุตำแหน่งดวงดาว ลักษณะนักแสดงในโฆษณาพบว่า เป็นนักดนตรี แต่งกายชุดลำลอง กำลังเล่นกีตาร์ผ่านโทรศัพท์มือถือจำนวนมากเครื่อง



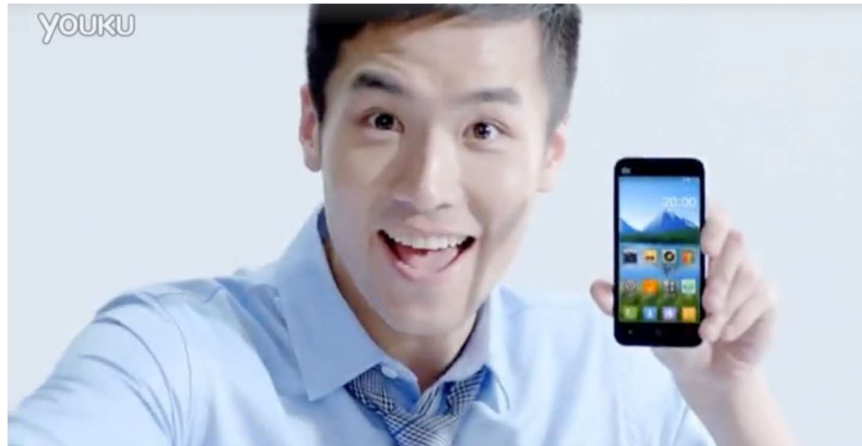
ภาพที่ 4.1 ภาพจากโฆษณา Xiaomi E 视空间概念电视《小米手机》廣告

ที่มา : [https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNjAyNzI5NTI4.html?spm=a2h0k.11417342.soreults.dposter](https://v.youku.com/v_show/id_XNjAyNzI5NTI4.html?spm=a2h0k.11417342.soreults.dposter)

จากการพิจารณาพบว่า ภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของสินค้าที่ Xiaomi นำเสนอออกมาในรูปแบบโฆษณา จะเห็นได้ว่า ความสามารถของสินค้าที่หลากหลาย เป็นความสามารถที่เกินความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ซึ่ง Xiaomi ได้สร้างความหมายว่า ความสามารถดังกล่าว เป็นสิ่งที่จำเป็นในแต่ละวัน

### 4.1.4 การสร้างภาพแทนกับผู้บริโภคในสื่อโฆษณา

ภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของผู้บริโภคที่ Xiaomi นำเสนอออกมา เป็นลักษณะของกลุ่มคนสมัยใหม่ที่ มีองค์ประกอบเป็นกลุ่มคนที่มีอายุประมาณ 20 - 30 ปีเป็นส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพหลากหลาย เช่น นักเรียน นักธุรกิจ นักแสดง รวมไปถึงนักบินอวกาศ นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มคนอาศัยในเมืองหลวง นอกจากนี้ การแสดงของนักแสดงในโฆษณาพบว่า มีหน้าตาที่ยิ้มแย้ม มีความสุข ประกอบไปด้วยกลุ่มคนหลากหลายอาชีพ ซึ่งเป็นการสร้างความหมายว่า สินค้าของ Xiaomi เป็นสินค้าที่ทุกคน ทุกวัย และทุกอาชีพสามารถเข้าถึงได้



ภาพที่ 4.2 ภาพจากโฆษณา Xiaomi E 视空间概念电视《小米手机》廣告

ที่มา : [https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNjAyNzI5NTI4.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.dposter](https://v.youku.com/v_show/id_XNjAyNzI5NTI4.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.dposter)



ภาพที่ 4.3 ภาพจากโฆษณา Xiaomi E 视空间概念电视《小米手机》廣告

ที่มา : [https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNjAyNzI5NTI4.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.dposter](https://v.youku.com/v_show/id_XNjAyNzI5NTI4.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.dposter)



ภาพที่ 4.4 ภาพจากโฆษณา Xiaomi E 视空间概念电视《小米手机》廣告

ที่มา : [https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNjAyNzI5NTI4.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.dposter](https://v.youku.com/v_show/id_XNjAyNzI5NTI4.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.dposter)



ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะของนักแสดงชายในโฆษณา

| ลำดับนักแสดง | อาชีพ         | ท่าทาง    | การแต่งกาย                 | อายุ         |
|--------------|---------------|-----------|----------------------------|--------------|
| 1            | พนักงานบริษัท | มีความสุข | สวมเสื้อเชิ้ตทางการ        | ประมาณ 30 ปี |
| 2            | โจร           | มีความสุข | สวมชุดโจรตาม<br>อุดมคติ    | ประมาณ 30 ปี |
| 3            | นักสืบ        | มีความสุข | สวมชุดนักสืบตาม<br>อุดมคติ | ประมาณ 30 ปี |
| 4            | นักบินอวกาศ   | มีความสุข | สวมชุดนักบินอวกาศ          | ไม่ทราบอายุ  |

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงลักษณะของนักแสดงหญิงในโฆษณา

| ลำดับนักแสดง | อาชีพ        | ท่าทาง    | การแต่งกาย            | อายุ                 |
|--------------|--------------|-----------|-----------------------|----------------------|
| 1            | นักเรียน     | มีความสุข | สวมชุดนักเรียน        | ประมาณ 17 ปี         |
| 2            | ดารา/นักแสดง | มีความสุข | สวมชุดราตรี           | ประมาณ 25 – 30<br>ปี |
| 3            | นักบินอวกาศ  | มีความสุข | สวมชุดนักบิน<br>อวกาศ | ไม่ทราบอายุ          |
| 4            | แม่บ้าน      | มีความสุข | สวมชุดลำลอง           | ประมาณ 60 ปี         |

จากการพิจารณาพบว่า การนำเสนอภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของผู้บริโภคที่ Xiaomi นำเสนอออกมา นั้น มีกลวิธีในการนำเสนอแบบ อัจฉริยะ เป็นส่วนที่ใช้ภาษาสัญลักษณ์ ภาพ สี การแต่งกายของผู้คน เป็นหลักในการสื่อความหมายไปยังผู้บริโภค เพื่อให้มีความหมายเข้าใจตรงกัน ได้แก่ ภาพประกอบ สีเส้นของภาพ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ภาพแทนคนสมัยใหม่ในโฆษณา เป็นการกระบอกสร้างความหมายผ่านภาษา หรือ ใช้สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารอย่างมีความหมายอันทันสมัยในยุคดังกล่าว สังเกตได้จาก การใช้สีขาวยิ่งบอกถึงความเรียบง่าย และทำให้ดูร่วมสมัย กิจกรรมของคนสมัยใหม่ ไปจนถึงอาชีพนักบินอวกาศ ซึ่งเป็นภาพแทนที่ บ่งบอกถึงความทันสมัยในยุคปัจจุบัน

## 4.2 ยุคที่ 2 เครื่องข่าย IOT (ค.ศ. 2015-2017)

### 4.2.1 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีนิยม

การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีนิยม พบว่า มีการสร้างความหมายสินค้า และนำเสนอถึงความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค สังเกตได้จากการนำเสนอจุดขายของสินค้าในยุคนี้ เช่น สินค้าของ Xiaomi คือความทันสมัย หรือ สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า คือชีวิตสมัยใหม่ที่มีความเรียบง่าย กล่าวคือ ความสะดวกในการจัดการดูแลงานบ้าน การใช้งานที่เรียบง่าย และเป็นเหมือนผู้ช่วยส่วนตัวให้แก่ผู้ใช้งาน

### 4.2.2 บริบทสังคม

บริบทสังคมจีนในช่วงนี้พบว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง และเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ประชากรจีนมีมือถือประเภทสมาร์ทโฟนมากขึ้น ประกอบกับยุทธศาสตร์เศรษฐกิจของจีนที่พยายามพัฒนาการค้า โดยเฉพาะการพัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจ SME และยังสนับสนุนให้มีการออกไปลงทุนต่างประเทศ จึงทำให้บริษัท Xiaomi เริ่มโครงการที่เรียกว่า Mi Ecosystem คือ การเข้าไปลงทุนในบริษัทต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้าให้กับตนเอง นอกจากนี้ เศรษฐกิจจีนในช่วงดังกล่าวกำลังเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้ประชากรจีนมีเวลารว่างน้อยลง จึงทำให้ Xiaomi สร้างสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณสมบัติ IoT ออกมา เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยสินค้า IoT ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เช่น เครื่องควบคุมไฟฟ้าภายในบ้าน หุ่นยนต์ดูดฝุ่น เครื่องฟอกอากาศ เป็นต้น

### 4.2.3 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับสินค้า

ภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของสินค้า Xiaomi ในยุคนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ภาพแทนสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และภาพแทนสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าดังนี้

#### 4.2.3.1 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

ภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของสินค้า Xiaomi ประเภทโทรศัพท์มือถือในช่วงนี้พบว่า การนำเสนอภาพแทนคล้ายกับยุคที่ 1 ในเรื่องของสินค้า เป็นภาพแทนของคนสมัยใหม่ และสินค้ามีความสามารถที่หลากหลาย นอกจากนี้ ภาพแทนของสินค้าถูกนำเสนอออกมาในลักษณะเป็นสิ่งที่ให้ความบันเทิง เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อฟังเพลง การใช้โทรศัพท์มือถือกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับดนตรี ลักษณะนักแสดงในโฆษณาพบว่า เป็นนักดนตรีกำลังใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องอัดเสียงกลองในภาพ 4.5 และใช้ละครใบ้ เป็นการเปรียบเทียบว่า โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องสร้างความบันเทิง ตามภาพ 4.6



ภาพที่ 4.5 ภาพจากโฆษณา Mi Note: Commercial Video  
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=zU1LicXJPN4>



ภาพที่ 4.6 ภาพจากโฆษณา Mi Note: Commercial Video  
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=zU1LicXJPN4>

จากการพิจารณาพบว่า การนำเสนอภาพแทนในยุคนี้ จะเห็นได้ว่า ภาพแทนของสินค้าถูกนำเสนอออกมาในลักษณะตัวแทนของความบันเทิง ซึ่งสามารถสังเกตได้จากภาพ 4.6 ที่ว่า สินค้าเป็นภาพแทนของละครใบ้ ซึ่งกล่าวได้ว่า สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือเป็นความบันเทิงอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ สินค้ายังถูกนำเสนอภาพแทนคล้ายกับยุคที่ 1 ที่ว่า สินค้าเป็นภาพแทนของความสมัยใหม่ หรือเป็นหนึ่งในสิ่งที่คนสมัยใหม่ต้องครอบครอง

#### 4.2.3.2 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ภาพแทนสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคนี้พบว่า สินค้าถูกนำเสนอออกมาในลักษณะของผู้ช่วยส่วนตัว และชีวิตสมัยใหม่ดังนี้ สินค้าที่ถูกนำเสนอเป็นผู้ช่วยส่วนตัว ที่ผู้ใช้งานสามารถออกคำสั่งได้ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด ซึ่งสังเกตได้จากภาพ 4.7 ส่วนการนำเสนอภาพแทนชีวิตสมัยใหม่ พบว่า สินค้า

ของ Xiaomi เป็นภาพแทนของชีวิตสมัยใหม่ของกลุ่มคนที่อาศัยในเมืองหลวง โดยมีอายุประมาณ 20 – 40 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีฐานะเป็นชนชั้นกลาง ลักษณะของนักแสดงในโฆษณาพบว่า มีการนำเสนอถึงการใช้งานสินค้าที่เรียบง่าย มีนักแสดงเป็นผู้หญิง ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว กำลังตั้งค่าอุณหภูมิเครื่องปรับอากาศผ่านอุปกรณ์ควบคุมไฟฟ้าของ Xiaomi ในโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 4.7 ภาพจากโฆษณา One Day with Xiaomi Ecosystem  
ที่มา : [https://www.youtube.com/watch?v=M\\_seyIH98B8&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=M_seyIH98B8&t=1s)

จากการพิจารณาพบว่า การนำเสนอภาพแทนผ่านโฆษณาของ Xiaomi มีการใช้ภาษาสัญลักษณ์ ภาพขนาด สี่ เป็นหลักในการสื่อความหมายไปยังผู้รับสาร เพื่อประกอบสร้างความหมายให้แก่ผู้รับถึงความหมายของชีวิตสมัยใหม่ ซึ่งสังเกตได้จากโฆษณาที่กล่าวถึง ชีวิตเรียบง่ายในเมืองหลวง การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง การมีกิจการส่วนตัว

#### 4.2.4 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับผู้บริโภค

ภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของผู้บริโภคในยุคนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ภาพแทนผู้บริโภคสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และภาพแทนผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าดังนี้

##### 4.2.4.1 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับผู้บริโภคสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

ภาพแทนผู้บริโภคสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในยุคนี้พบว่า ภาพแทนผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปตามรุ่นของโทรศัพท์มือถือ เช่น โทรศัพท์มือถือรุ่น Redmi Note 2 ถูกนำเสนอว่าเป็นโทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมกับการทำงาน หรือการเรียน เพราะสินค้ามีความสามารถพิเศษที่เหมาะสมกับจุดประสงค์ดังกล่าว จึงส่งผลให้ภาพแทนของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือรุ่นนี้เป็นกลุ่มคนวัยรุ่นถึงวัยกลางคน ที่อาศัยในเมืองหลวง และมีฐานะปานกลาง มีอาชีพเป็นนักเรียนและพนักงานบริษัท ลักษณะของนักแสดงที่ปรากฏในโฆษณา พบว่าเป็นนักแสดงชาย ที่มีความฝันอยากเป็นนักบิน โดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารขณะใช้งาน

อุปกรณ์จำลองการบิน ในภาพ 4.8 และกลุ่มนักแสดงชาย สวมชุดสูท กำลังนำเสนอถึงจุดขายของ โทรศัพท์มือถือในภาพ 4.9



ภาพที่ 4.8 ภาพจากโฆษณา Redmi Note 2: Brand Video | Born to Perform  
ที่มา : [https://www.youtube.com/watch?v=8\\_APPq-MDAE](https://www.youtube.com/watch?v=8_APPq-MDAE)



ภาพที่ 4.9 ภาพจากโฆษณา Redmi Note 2: Brand Video | Born to Perform  
ที่มา : [https://www.youtube.com/watch?v=8\\_APPq-MDAE](https://www.youtube.com/watch?v=8_APPq-MDAE)

จากการพิจารณาพบว่า การนำเสนอภาพแทนผู้บริโภคสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของ Xiaomi มีการนำเสนอว่า ผู้บริโภคสินค้า Xiaomi คือคนสมัยใหม่ ที่อาศัยอยู่ในเมืองหลวง ซึ่งโฆษณาจากภาพ 4.8 กล่าวถึงความฝันเรื่องอาชีพของนักเรียนว่า อยากทำอาชีพนักบิน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ความฝันที่โฆษณานำเสนอนั้น เป็นความฝันของกลุ่มคนวัยรุ่นในเมืองหลวงที่มีฐานะปานกลาง ส่วนการนำเสนอภาพแทนผู้บริโภคของภาพ 4.9 กล่าวถึงชีวิตของกลุ่มคนที่ทำงานในเมืองหลวง ซึ่งพิจารณาได้จากการแต่งกาย และ

ท่าทางของนักแสดงที่แสดงคล้ายเครื่องจักร ซึ่งหมายถึงการทำงานในสำนักงาน นอกจากนี้ โทรศัพท์มือถือรุ่น Redmi Note 2 มีจุดขายที่มีความสามารถพิเศษสำหรับการทำงาน จึงทำให้โฆษณานำเสนอผู้บริโภคเป็นเพศชายเพียงเพศเดียว ซึ่งผลิตซ้ำความคิดเรื่องการทำงานเป็นหน้าที่ของเพศชาย

#### 4.2.4.2 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ภาพแทนผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคนี้พบว่า มีการนำเสนอในลักษณะของกลุ่มคนวัย 20 – 30 ปี ใช้เวลาในบ้านเป็นส่วนใหญ่ ฐานะปานกลาง เป็นกลุ่มคนในเมืองหลวง และเป็นเพศหญิง ลักษณะนักแสดงที่ปรากฏในโฆษณาพบว่า เป็นนักแสดงหญิงที่กำลังใช้ชีวิตอยู่ภายในบ้าน ซึ่งโฆษณานำเสนอถึงความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตกับสินค้าประเภท MIOT Ecosystem



ภาพที่ 4.10 ภาพจากโฆษณา One Day with Xiaomi Ecosystem  
ที่มา : [https://www.youtube.com/watch?v=M\\_seyIH98B8](https://www.youtube.com/watch?v=M_seyIH98B8)

จากการพิจารณาพบว่า ภาพแทนผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ถูกนำเสนอออกมาโดยผู้ใช้งานเป็นเพศหญิง ซึ่งโฆษณาผลิตซ้ำบทบาทของเพศหญิงว่า เป็นเพศที่ใช้เวลาหรือมีพื้นที่ในบ้านมากกว่าเพศชาย และยังนำเสนอว่า หน้าที่การดูแลทำความสะอาดบ้านเป็นบทบาทของเพศหญิง ซึ่งโฆษณาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดชายเป็นใหญ่ของสังคมจีน นอกจากนี้ยังพบว่า มีการนำเสนอภาพแทนชีวิตสมัยใหม่ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากนักแสดงในโฆษณาที่มีอายุประมาณ 20 – 30 ปี อาศัยในเมืองหลวง จึงกล่าวได้ว่า Xiaomi สร้างภาพแทนของผู้บริโภคว่าเป็นคนสมัยใหม่

### 4.3 ยุคที่ 3 รักสุขภาพ (ค.ศ. 2018-2019)

#### 4.3.1 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีนิยม

การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีนิยม พบว่า มีการนำเสนอความหมายของสินค้า และความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค ในเรื่องของการดูแลสุขภาพเป็นเรื่องที่สำคัญ สังเกตได้จากจุดขายผ่านโฆษณาในยุคนี้พบว่า เมื่อใช้งานสินค้าของ Xiaomi ร่วมกับการออกกำลังกาย จะทำให้การออกกำลังกายในแต่ละครั้งมีความสุขมากขึ้น สามารถออกกำลังกายได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่และเวลา เช่น การวิ่งบนลู่วิ่งภายในบ้านขณะที่ฝนตก

### 4.3.2 บริบทสังคม

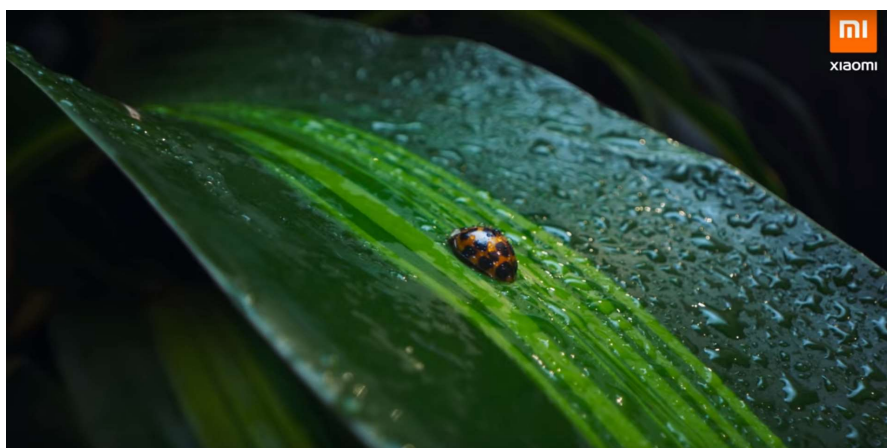
บริบทสังคมจีนในยุคนี้พบว่า ประเทศจีนประสบปัญหาด้านมลพิษทางอากาศ จึงทำให้รัฐบาลออกมาตรการแก้ปัญหาอย่างจริงจัง จึงส่งผลให้บริบทสังคมจีนในช่วงนี้ให้ความสนใจกับเรื่องสุขภาพ จึงให้บริษัท Xiaomi เปิดตัวสินค้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาสุขภาพ เช่น ลู่วิ่งไฟฟ้า นาฬิกาอัจฉริยะ รวมไปถึงหน้ากากกันฝุ่นมลพิษ ซึ่งเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้การนำเสนอภาพแทนของสินค้า และผู้บริโภคแตกต่างกับยุคที่ 1 และ 2 ไปด้วย

### 4.3.3 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับสินค้า

ภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของสินค้า Xiaomi ในยุคนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ภาพแทนสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ภาพแทนสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า และภาพแทนของสินค้าประเภทอุปกรณ์การออกกำลังกายด้วย

#### 4.3.3.1 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

ภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือในยุคนี้พบว่า มีการสร้างภาพแทนคล้ายกับยุคที่ 1 และ 2 ในเรื่องของสินค้าเป็นภาพแทนของคนสมัยใหม่ และสินค้าเป็นภาพแทนของสิ่งบันเทิง ซึ่งสิ่งที่แตกต่างกับยุคที่ 1 และ 2 คือ ภาพแทนของสิ่งบันเทิงในยุคนี้ พยายามนำเสนอถึงประสิทธิภาพของกล้องถ่ายรูปในโทรศัพท์มือถือ ดังที่เห็นในภาพ 4.11 4.12 และ 4.13 ที่พยายามนำเสนอถึงความสามารถในการเก็บรายละเอียดของกล้องถ่ายรูป และมีขนาดเซ็นเซอร์ที่สูงถึง 108 ล้านพิกเซล ลักษณะการนำเสนอพบว่า นำเสนอถึงการใช้งานกล้องถ่ายรูปบนโทรศัพท์มือถือที่กำลังถ่ายภาพ จากมุมเล็กสุด ไปจนถึงมุมกว้างสุด โดยที่ภาพยังคงความละเอียดไว้แม้ว่าภาพจะถูกขยาย เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกล้อง



ภาพที่ 4.11 ภาพจากโฆษณา Mi Note 10 is Coming!

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=SNlcC7en1N8>



ภาพที่ 4.12 ภาพจากโฆษณา Mi Note 10 is Coming!  
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=SNlcC7en1N8>



ภาพที่ 4.13 ภาพจากโฆษณา Mi Note 10 is Coming!  
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=SNlcC7en1N8>

จากการพิจารณาพบว่า Xiaomi ได้สร้างภาพแทนผ่านกระบวนการประกอบสร้างความหมายของโทรศัพท์มือถือสมัยใหม่ ซึ่งจะต้องประกอบไปด้วยกล้องที่มีประสิทธิภาพสูง และสามารถเก็บรายละเอียดได้ครบถ้วน ซึ่ง Xiaomi นำเสนอผ่านโฆษณาโดยใช้มุมมองเริ่มเก็บภาพจากรายละเอียดเล็ก ๆ ดังที่เห็นในภาพที่ 4.11 ไปจนถึงภาพกว้างในภาพ 4.12 เพื่อแสดงถึงความละเอียดของกล้องถ่ายรูป

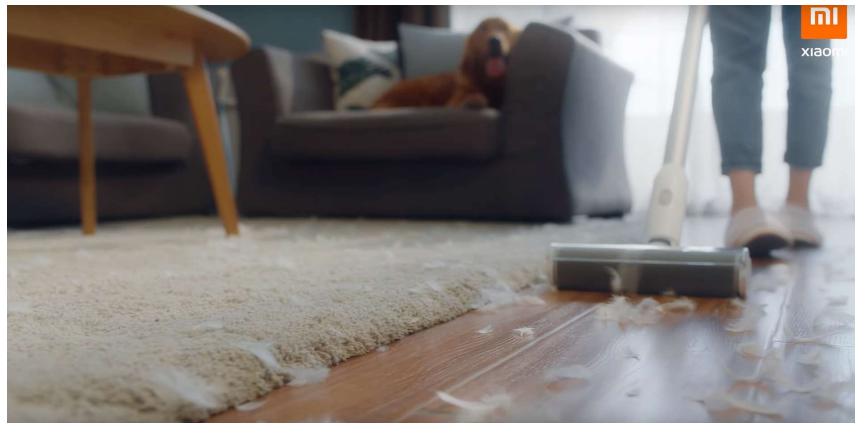
#### 4.3.3.2 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคนี้พบว่า โฆษณานำเสนอเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า ลักษณะการนำเสนอที่ปรากฏในโฆษณาพบว่า มีการนำเสนอถึงประสิทธิภาพในการดูดสิ่งสกปรก โดยนำเครื่องดูดฝุ่นมาดูดลูกโบว์ลิ่ง ดังที่เห็นได้จากภาพ 4.14 และการทำความสะอาดขนนกจากหมอนดังในภาพ 4.15





ภาพที่ 4.14 ภาพจากโฆษณา Mi Handheld Vacuum Cleaner: Your New Family Member.  
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=MyE2GtCnhz4>



ภาพที่ 4.15 ภาพจากโฆษณา Mi Handheld Vacuum Cleaner: Your New Family Member.  
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=MyE2GtCnhz4>

จากการพิจารณาพบว่า ภาพแทนของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามีความคล้ายกับภาพแทนในยุคที่ 2 ซึ่งนำเสนอถึงอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน รวมไปถึงชีวิตสมัยใหม่ โดยใช้วิธีการประกอบสร้างความหมายผ่านการใช้แสง สี ภาษา เพื่อสื่อถึงความเป็นสมัยใหม่ เช่น การใช้ภาษาอังกฤษ การนำเสนอแบบเรียบง่าย นักแสดงเป็นเพศหญิงไม่มีบทพูด และการนำเสนอแบบลดทอนเรียบง่าย

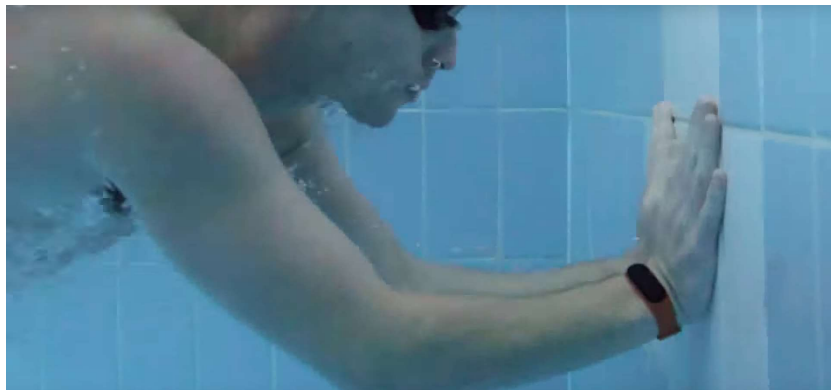
#### 4.3.3.3 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับสินค้าประเภทอุปกรณ์พัฒนาสุขภาพ

ภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของสินค้าประเภทอุปกรณ์พัฒนาสุขภาพในยุคนี้พบว่า สินค้าของ Xiaomi เป็นตัวแทนของการมีสุขภาพที่ดี และช่วยพัฒนาสุขภาพได้โดยง่าย ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับกีฬาหลายประเภท เช่น การปั่นจักรยาน และการว่ายน้ำ ดังที่เห็นได้จากภาพ 4.16 และ 4.17 ลักษณะการนำเสนอพบว่า มีการ

นำเสนอการใช้งานร่วมกับกีฬาประเภทต่าง ๆ และเป็นเครื่องมือที่ช่วยพัฒนาในกีฬาแต่ละประเภทให้ดีขึ้น โดยการแสดงผลของอัตราการเต้นของหัวใจ หรือการเผาผลาญพลังงานในแต่ละครั้ง



ภาพที่ 4.16 ภาพจากโฆษณา Mi BAND 3 - TIẾP BUỐC TẠO DẤU ẤN  
ที่มา : [https://www.youtube.com/watch?v=KK-4DKm20ag&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=KK-4DKm20ag&feature=emb_title)



ภาพที่ 4.17 ภาพจากโฆษณา Mi BAND 3 - TIẾP BUỐC TẠO DẤU ẤN  
ที่มา : [https://www.youtube.com/watch?v=KK-4DKm20ag&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=KK-4DKm20ag&feature=emb_title)

จากการพิจารณาพบว่า การนำเสนอภาพแทนสินค้าในยุคที่ 3 จะเน้นย้ำถึงเรื่องสุขภาพที่ดี ซึ่งการมีสุขภาพที่ดี ผู้ใช้จะต้องพึ่งสินค้าดังกล่าว โดย Xiaomi สร้างคุณค่าของสินค้าผ่านการประกอบสร้างความหมาย โดยใช้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ เช่น การคำนวณอัตราการเต้นของหัวใจ อัตราการเผาผลาญในการออกกำลังกายแต่ละครั้ง ผ่านระบบสัญญาณที่พยายามนำเสนอสินค้าคู่กับกีฬาประเภทต่าง ๆ

#### 4.3.4 ภาพแทนผู้บริโภค

##### 4.3.4.1 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับผู้บริโภคสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

ภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของผู้บริโภคสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ ถูกนำเสนอออกมาในลักษณะของบุคคลที่ชอบท่องเที่ยว นักแสดงเป็นเพศชาย อายุประมาณ 20 – 30 ปี กำลังใช้โทรศัพท์มือถือบันทึกรูปนก

เพนกวินดังที่เห็นจากภาพ 4.19 ซึ่งลักษณะนิสัยดังกล่าวสอดคล้องกับสิ่งที่ Xiaomi ต้องการนำเสนอคือเรื่อง กล้องถ่ายรูปของโทรศัพท์มือถือ โฆษณานำเสนอถึงเรื่องราวของผู้บริโภคสินค้า Xiaomi ที่ท่องเที่ยวไปในหลาย ๆ ประเทศ โดยใช้กล้องโทรศัพท์มือถือ Xiaomi รุ่น Redmi Note 8 บันทึกเรื่องราวตลอดการเดินทาง



ภาพที่ 4.18 ภาพจากโฆษณา #RedmiNote8Series: Antarctica Challenge Tour  
ที่มา : [https://www.youtube.com/watch?v=tGE\\_aL4S12Y](https://www.youtube.com/watch?v=tGE_aL4S12Y)

จากการพิจารณาพบว่า โฆษณานำเสนอภาพแทนของคนสมัยใหม่ว่า เป็นคนชื่นชอบในการท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวดังกล่าว ต้องประกอบไปด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย ซึ่งพิจารณาได้จากภาพ 4.18 พบว่า มีการใช้งานเครื่องช่วยถ่ายรูป นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีการนำเสนอภาพแทนของการท่องเที่ยวแบบคนสมัยใหม่ที่เป็นเพศชาย คือ เป็นคนที่มีนิสัยชอบความท้าทาย

#### 4.3.4.2 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคนี้พบว่า มีการนำเสนอโดยมีนักแสดงเป็นเพศหญิง มีอายุประมาณ 20 – 30 ปี กำลังใช้งานเครื่องดูดฝุ่นทำความสะอาดบ้าน ลักษณะบ้านคือบ้านในเมืองหลวง ดังที่เห็นที่จากภาพ 4.19



ภาพที่ 4.19 ภาพจากโฆษณา Mi Handheld Vacuum Cleaner: Your New Family Member.

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=MyE2GtCnhz4>

จากการพิจารณาพบว่า โฆษณาผลิตซ้ำบทบาทของเพศหญิง ที่มีพื้นที่ภายในบ้าน และหน้าที่ทำความสะอาด เป็นของเพศหญิง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบริบทสังคมในประเทศจีนที่เป็นปิตาธิปไตย นอกจากนี้ โฆษณายังนำเสนอภาพแทนของชีวิตสมัยใหม่ โดยประกอบสร้างความหมายผ่านสิ่งของภายในบ้าน เช่น การตกแต่งบ้าน แบบตะวันตก การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

#### 4.3.4.3 การสร้างภาพแทนเทคโนโลยีกับผู้บริโภคโภคสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของผู้บริโภคโภคสินค้าประเภทอุปกรณ์พัฒนาสุขภาพในยุคนี้ พบว่าโฆษณานำเสนอถึงการออกกำลังกายผ่านสินค้าของ Xiaomi โดยมีนักแสดงเป็นเพศหญิง อายุประมาณ 20 – 30 ปี อาศัยในเมืองหลวง กำลังออกกำลังกายบนลู่วิ่งและเล่นโยคะภายในบ้าน สังเกตได้จากภาพที่ 4.20 และ 4.21



ภาพที่ 4.20 ภาพจากโฆษณา Kingsmith K12 Smart Folding Running Walking Pad

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=iheZL70uW8s>



ภาพที่ 4.21 ภาพจากโฆษณา Kingsmith K12 Smart Folding Running Walking Pad

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=iheZL70uW8s>

จากการพิจารณาพบว่า โฆษณาประกอบสร้างภาพแทนของการออกกำลังกายของผู้หญิงว่าต้องประกอบไปด้วยการออกกำลังกายแบบวิ่ง และการเล่นโยคะ ใช้พื้นที่ภายในบ้าน ซึ่งแตกต่างกับการออกกำลังกายแบบผู้ชายที่เน้นการออกกำลังกายแบบนอกร้านดังในรูป 4.16 และ 4.17 การนำเสนอดังกล่าวจึงเป็นการผลิตซ้ำในเรื่องพื้นที่ภายในบ้านของผู้หญิง และประเภทของการออกกำลังกายสำหรับเพศหญิง

#### 4.4 สรุปท้ายบท

การสร้างภาพแทนของสินค้าและผู้บริโภคสินค้าในแต่ละประเภท พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคมในแต่ละยุคสมัยอย่างเห็นได้ชัด การสร้างภาพแทนสินค้าทั้ง 3 ยุค พบว่ามีความเหมือนดังนี้ สินค้าของ Xiaomi เป็นภาพแทนของความทันสมัย หรือชีวิตสมัยใหม่ตลอดทั้ง 3 ยุค นอกจากนี้ ความแตกต่างกันคือ การสร้างสินค้าที่อำนวยความสะดวกตามช่วงบริบทของสังคมจีน กล่าวคือ ในยุคที่ 1 Xiaomi เปิดตัวโทรศัพท์มือถือเครื่องแรก เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต่อมาในยุคที่ 2 พบว่า Xiaomi เปิดตัวสินค้าประเภทใหม่ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภท IoT เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งาน เนื่องจากในยุคนี้ ประเทศจีนประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ จึงทำให้ประชาชนจีนต้องทำงานหนัก ไม่มีเวลาในการดูแลบ้าน ประกอบกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมีราคาถูก และสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และในยุคสุดท้าย พบว่า Xiaomi เปิดตัวสินค้าประเภทอุปกรณ์พัฒนาสุขภาพ ซึ่งในยุคนี้พบว่า ประเทศจีนประสบปัญหามลพิษทางอากาศ ซึ่งเป็นอุปสรรคกับการออกกำลังกายนอกร้าน การนำเสนอสินค้าในช่วงนี้จึงเป็นการนำเสนอถึงความสะดวกในการออกกำลังกาย โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องออกกำลังกายนอกร้าน การออกกำลังกายสามารถทำได้ภายในบ้าน

การสร้างภาพแทนของผู้บริโภคสินค้าในแต่ละประเภททั้ง 3 ยุค พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทสังคมในแต่ละยุคสมัย ซึ่งการสร้างภาพแทนผู้บริโภคสินค้าทั้ง 3 ยุคพบว่า ผู้บริโภคสินค้า Xiaomi มีอายุประมาณ 20 – 30 ปี เป็นกลุ่มคนที่อาศัยในเมืองหลวง ซึ่งเรื่องราวที่ Xiaomi นำเสนอ พบว่ามีการผลิตซ้ำค่านิยมในเรื่องเพศของจีน เช่น นักแสดงเพศหญิงจะถูกนำเสนอถึงสินค้าที่ใช้ภายในบ้าน และนักแสดงเพศชายจะถูกนำเสนอถึงสินค้าที่สามารถใช้ในการประกอบกิจกรรมนอกบ้าน เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือเล่นเกม การใช้โทรศัพท์เพื่อฝึกซ้อมการขับเครื่องบิน และการใช้ออกกำลังกายนอกบ้าน

## บทที่ 5

### กระบวนการกลายเป็นสินค้า

การวิจัยเรื่อง “เทคโนโลยีนิยมกับแบรนด์ Xiao Mi” ในบทที่ 5 เป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษากระบวนการทำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 – 2019 โดยใช้ข้อมูลบริษัท ได้แก่ วิดีโอ โฆษณา และภาพ มาวิเคราะห์กับแนวความคิดการกลายเป็นสินค้า โดยผู้วิจัยจะนำวัฒนธรรมที่ปรากฏในแต่ละยุคผ่านสื่อโฆษณา และนำมาวิเคราะห์การนำวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแบ่งผลการศึกษาในบทนี้ออกมาเป็นวัฒนธรรมของสินค้า และการนำวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าในแต่ละยุค และสรุปผลการศึกษาในท้ายบท

จากการศึกษาข้อมูลบริษัท Xiaomi ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 – 2019 ได้ผลการศึกษาว่า กระบวนการกลายเป็นสินค้า จะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทสังคม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่ชัดที่สุดคือ วัฒนธรรมที่ Xiaomi สร้างให้กับสินค้า โดยแบ่งออกมาได้ 3 ช่วงเวลาได้แก่

1. ยุคบุกเบิกตลาดสมาร์ทโฟน (ค.ศ. 2011 - 2014)
2. ยุคเครือข่าย lot (ค.ศ. 2015 - 2017)
3. ยุครักสุขภาพ (ค.ศ. 2018 - 2019)

#### 5.1 ยุคที่ 1 บุกเบิกตลาดสมาร์ทโฟน (ค.ศ. 2011 – 2014)

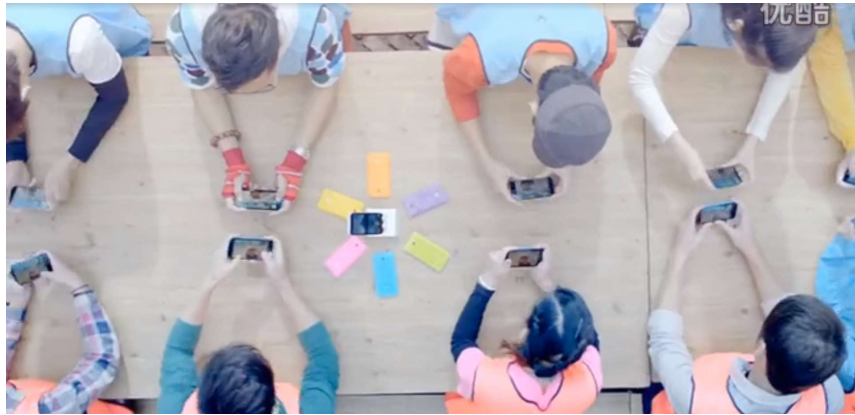
กระบวนการกลายเป็นสินค้าของยุคที่ 1 บุกเบิกตลาดสมาร์ทโฟน พบว่า Xiaomi มีการสร้างวัฒนธรรมในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และนำวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นจุดขายสินค้า ซึ่งผู้วิจัยแบ่งประเด็นในการวิเคราะห์เป็น 2 ประเด็นได้แก่ วัฒนธรรม และการนำวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้านี้

##### 5.1.1 วัฒนธรรมของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

วัฒนธรรมในเรื่องการใช้โทรศัพท์มือถือที่ถูกนำเสนอผ่านโฆษณาของ Xiaomi พบว่าเป็นวัฒนธรรมที่ปรากฏในกลุ่มคนในเมืองหลวง ซึ่งประกอบไปด้วยการใช้งานเพื่อการติดต่อสื่อสาร และการใช้งานเพื่อความบันเทิง ซึ่งจุดประสงค์หลักของโทรศัพท์มือถือแต่เดิมคือ การใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ในเวลาต่อมาเมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้า ทำให้โทรศัพท์มือถือไม่ได้มีความสามารถในการติดต่อสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ทำให้โทรศัพท์มือถือมีความสามารถที่หลากหลาย เช่น การใช้งานท่องอินเทอร์เน็ต ฟังเพลง ดูภาพยนตร์ เล่นเกมส์ การส่งอีเมล และส่งข้อความ จนเกิดนิยามใหม่ของโทรศัพท์มือถือที่เรียกว่า สมาร์ทโฟน ซึ่งความสามารถดังกล่าว จึงกลายเป็นวัฒนธรรมใหม่ของโทรศัพท์มือถือสมัยใหม่

### 5.1.2 การนำวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า

วัฒนธรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในกลุ่มคนเมืองหลวงที่ Xiaomi นำเสนอ จึงนำไปสู่จุดขายของ Xiaomi คือ ความสามารถที่หลากหลายเพื่อความบันเทิงนอกจากการติดต่อสื่อสาร สังเกตได้จากภาพ 5.1 ที่โฆษณานำเสนอการใช้โทรศัพท์มือถือเล่นเกมพร้อมกัน และการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อควบคุมรถบังคับวิทยุในภาพ 5.2



ภาพที่ 5.1 การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อความบันเทิง จากโฆษณา 视空间概念电视《小米手机》廣告 ที่มา [https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNjAyNzI5NTI4.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.dposter](https://v.youku.com/v_show/id_XNjAyNzI5NTI4.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.dposter)



ภาพที่ 5.2 การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อความบันเทิง จากโฆษณา 视空间概念电视《小米手机》廣告 ที่มา [https://v.youku.com/v\\_show/id\\_XNjAyNzI5NTI4.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.dposter](https://v.youku.com/v_show/id_XNjAyNzI5NTI4.html?spm=a2h0k.11417342.soresults.dposter)



## 5.2 ยุคที่ 2 เครือข่าย lot (ค.ศ. 2015 – 2017)

กระบวนการกลายเป็นสินค้าของยุคที่ 2 เครือข่าย lot พบว่า Xiaomi มีการสร้างวัฒนธรรมในสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งนำวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นจุดขายสินค้า ซึ่งผู้วิจัยแบ่งประเด็นในการวิเคราะห์เป็น 2 ประเด็นใหญ่ได้แก่ กระบวนการกลายเป็นสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ และกระบวนการกลายเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้างานี้

### 5.2.1 วัฒนธรรม

#### 5.2.1.1. วัฒนธรรมของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

วัฒนธรรมที่ Xiaomi นำเสนอในช่วงนี้พบว่า มีวัฒนธรรมที่คล้ายกับยุคที่ 1 คือ วัฒนธรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเป็นสิ่งบันเทิงประเภทหนึ่ง นอกจากนี้ Xiaomi มีการสร้างวัฒนธรรมใหม่คือ วัฒนธรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องการจัดการบ้าน กล่าวคือ การใช้โทรศัพท์มือถือควบคุมสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าของ Xiaomi ได้ ซึ่งโฆษณามีการนำเสนอถึงความสะดวกสบายในการใช้สินค้าของ Xiaomi ระหว่างสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือและประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าพร้อมกัน ซึ่งวัฒนธรรมใหม่ที่ปรากฏในยุคที่ 2 พบว่าเกี่ยวข้องกับบริษัทสังคัมจีนในเมืองหลวง ที่ประชาชนจีนส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จึงทำให้มีเวลาว่างหรือเวลาพักผ่อนน้อย จึงทำให้วัฒนธรรมดังกล่าวเกิดขึ้น

#### 5.2.1.2. วัฒนธรรมของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

วัฒนธรรมที่ปรากฏในช่วงนี้ คือ การจัดการกับงานบ้านหลังจากกลับมาจากการทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อาศัยในเมืองหลวง และประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัท มีฐานะเป็นชนชั้นกลาง หากพิจารณาจากบริษัทของสังคัมจีนในช่วงนี้จะพบว่า ประเทศจีนประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ประกอบกับค่านิยมในเรื่องการออกไปทำงานของผู้หญิงที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งในอดีต ผู้หญิงจีนมีหน้าที่ในการจัดการดูแลบ้าน ส่วนผู้ชายมีหน้าที่ออกไปทำงานนอกบ้าน ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้ผู้หญิงชนชั้นกลางออกมาทำงานเช่นเดียวกับผู้ชาย ทำให้วัฒนธรรมการจัดการดูแลบ้านเปลี่ยนไป

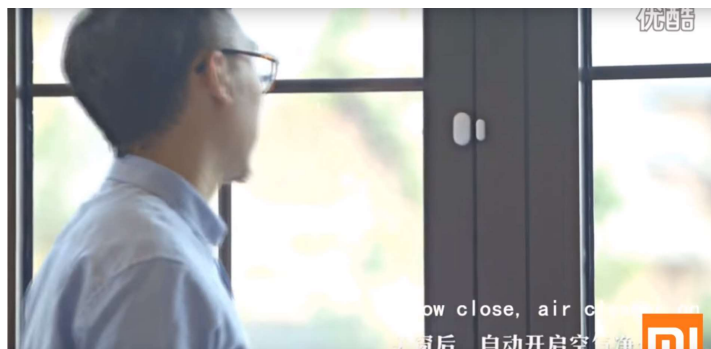
### 5.2.1 การนำวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า

วัฒนธรรมการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเป็นสิ่งบันเทิง และเพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดการบ้าน จึงกลายเป็นสินค้าในยุคนี้ โดยโฆษณา Xiaomi มีการนำเสนอถึงความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่นอกจากการเป็นสิ่งบันเทิง แต่ยังมีความสามารถในการใช้งานคู่กับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าของ Xiaomi โดยที่บริษัทโทรศัพท์มือถือยี่ห้ออื่นไม่สามารถทำได้ โฆษณาดังที่เห็นในภาพ 5.3 นำเสนอถึงการใช้โทรศัพท์มือถือ Xiaomi ในการควบคุมสีของไฟ



ภาพที่ 5.3 การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อควบคุมสีไฟ จากโฆษณา Xiaomi Mi Home Walkthrough @ Mobile World Congress 2019 | Digit.in  
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=IOn4lJTEVg>

วัฒนธรรมการใช้ชีวิตในบ้านของกลุ่มคนที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จึงนำไปสู่การกลายเป็นสินค้า คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่สามารถเชื่อมต่อกันและกัน และควบคุมระยะไกลผ่านโทรศัพท์มือถือ สินค้าในช่วงนี้จึงเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการงานบ้าน และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งาน เช่น หุ่นยนต์ดูดฝุ่น หลอดไฟ เครื่องปรับอากาศ เครื่องฟอกอากาศ หรือกล้องวงจรปิด นอกจากนี้ ยังสังเกตได้จากภาพที่ 5.4 และ 5.5 ที่นำเสนอถึงการทำงานร่วมกันของสินค้า ระหว่างอุปกรณ์ตรวจจับการปิดหน้าต่าง และเครื่องฟอกอากาศ โดยโฆษณานำเสนอว่า เมื่อหน้าต่างปิด เครื่องฟอกอากาศจะทำงานด้วยตัวเองทันที



ภาพที่ 5.4 การทำงานร่วมกันของสินค้า Xiaomi จากโฆษณา Mi Smart Home Kit by Xiaomi (demo, english subtitles)  
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=T8xjVYWukrE>



ภาพที่ 5.5 การทำงานร่วมกันของสินค้า Xiaomi จากโฆษณา Mi Smart Home Kit by Xiaomi (demo, english subtitles)  
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=T8xjVYWukrE>

### 5.3 ยุคที่ 3 รัชสุขภาพ (ค.ศ. 2018 – 2019)

#### 5.3.1 วัฒนธรรม

##### 5.3.1.1 วัฒนธรรมของสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ

วัฒนธรรมที่ปรากฏในช่วงนี้ คือ การถ่ายรูปรูขีชีวิตประจำวันหรือในโอกาสพิเศษโดยใช้กล้องจากโทรศัพท์มือถือ โดยอัปโหลดรูปภาพลงในสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ เพื่อนำเสนอเรื่องราวของผู้ใช้งานลงบนอินเทอร์เน็ต เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึง และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีราคาถูก จึงทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่าย จนนำไปสู่ค่านิยมในยุคนี้

##### 5.3.1.2 วัฒนธรรมของสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ปรากฏในช่วงนี้ คล้ายกับวัฒนธรรมที่ปรากฏในยุคที่ 2 คือ วัฒนธรรมในการดูแลบ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อาศัยในเมืองหลวง และประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัท มีฐานะเป็นชนชั้นกลาง ปัญหาทางเศรษฐกิจจากรัฐบาลในช่วงยุคที่ 2 ยังคงมีผลในแง่ลบต่อเศรษฐกิจในยุคนี้ จึงทำให้วัฒนธรรมในยุคนี้คล้ายกับยุคที่ 2

##### 5.3.1.3 วัฒนธรรมของสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย

วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย คือ การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ซึ่งการออกกำลังกายที่ Xiaomi นำเสนอผ่านสื่อโฆษณาพบว่า นำเสนอการใช้งานสินค้าในพื้นที่บ้านที่มีลักษณะเป็นคอนโดมิเนียม หรือที่อยู่อาศัยในสังคมเมืองหลวง จึงทำให้มีข้อจำกัดในด้านพื้นที่ นอกจากนี้ บริบทสังคมจีนในช่วงนี้ พบว่าประเทศจีนประสบปัญหาเรื่องมลภาวะทางอากาศ จึงทำให้ค่านิยมในช่วงนี้เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการพัฒนาสุขภาพ

#### 5.3.2 การนำวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้า

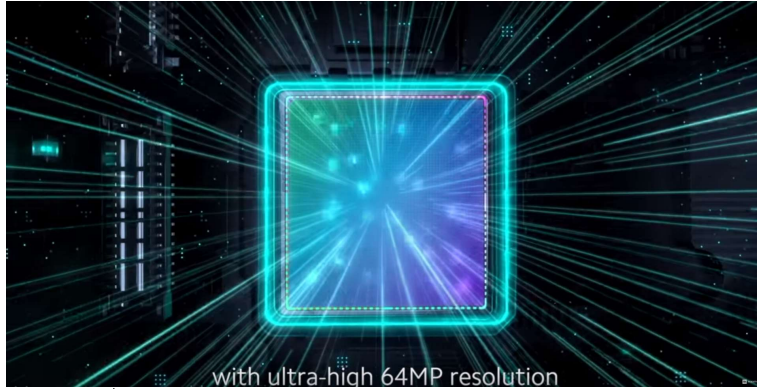
วัฒนธรรมการนำเสนอเรื่องราวของผู้คน จึงทำให้จุดขายของ Xiaomi ในช่วงนี้ เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเรื่องกล้องถ่ายรูป โปรแกรมช่วยถ่ายภาพ รวมไปถึงโปรแกรมตัดต่อภาพในโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสังเกตได้จากโฆษณาในภาพ 5.5 ที่นำเสนอถึงจุดเด่นของกล้องถ่ายรูปในโทรศัพท์มือถือรุ่น Redmi Note 8 Pro และนำเสนอถึงจำนวนของพิกเซลที่สามารถเก็บได้ ในภาพที่ 5.6



ภาพที่ 5.6 จุดเด่นของกล้องในโทรศัพท์มือถือรุ่น Redmi note 8 pro จากโฆษณา

#MiAcademy | #RedmiNote8Pro: The Secret Behind 64MP

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=hEGJN9Ouk5Q>



ภาพที่ 5.7 จุดเด่นของกล้องในโทรศัพท์มือถือรุ่น Redmi note 8 pro จากโฆษณา

#MiAcademy | #RedmiNote8Pro: The Secret Behind 64MP

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=hEGJN9Ouk5Q>

วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ปรากฏในช่วงนี้ คล้ายกับวัฒนธรรมที่ปรากฏในยุคที่ 2 คือ วัฒนธรรมในการดูแลบ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อาศัยในเมืองหลวง และประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัท มีฐานะเป็นชนชั้นกลาง ปัญหาทางเศรษฐกิจจูงจูงจากช่วงยุคที่ 2 ยังคงมีผลในแง่ลบต่อเศรษฐกิจในยุคนี้ จึงทำให้วัฒนธรรมในยุคนี้คล้ายกับยุคที่ 2

วัฒนธรรมในการดูแลบ้าน นำไปสู่การกลายเป็นสินค้า คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่สามารถเชื่อมต่อกันและกัน และควบคุมระยะไกลผ่านโทรศัพท์มือถือคล้ายกับยุคที่ 2 สินค้าในยุคนี้จึงเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภท IoT เช่น เครื่องฟอกอากาศ พัดลม โคมไฟ หลอดไฟ และอุปกรณ์ควบคุมเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านเสียง จากภาพ 5.7



ภาพที่ 5.8 การนำเสนอสินค้าประเภท IoT จากโฆษณา Smart Life: Xiaomi Smart Home Living Explained

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=hEGJN9Ouk5Q>

วัฒนธรรมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และข้อจำกัดในด้านพื้นที่ วัฒนธรรมดังกล่าวจึงกลายเป็นสินค้า ซึ่งมีจุดขายคือ เครื่องออกกำลังกายมีขนาดเล็ก สามารถพับเก็บได้ มีน้ำหนักเบา และสามารถเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การออกกำลังกายได้ในแต่ละครั้งในภาพ 5.8 ซึ่งจุดขายของ Xiaomi

มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคที่ 2 และ 3 ในเรื่องของความสามารถในการเชื่อมต่อระหว่างเครื่องใช้ไฟฟ้ากับโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ 5.9 การนำเสนอเครื่องออกกำลังกายของ Xiaomi จากโฆษณา Kingsmith K12 Smart Folding Running Walking Pad  
ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=iheZL70uW8s>

#### 5.4 สรุปท้ายบท

กระบวนการนำวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าของ Xiaomi พบว่า วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคมในแต่ละยุค และนำมากลายเป็นสินค้าประเภทต่าง ๆ ในยุคที่ 1 พบว่า Xiaomi ได้นำวัฒนธรรมของกลุ่มคนในเมืองหลวง เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการติดต่อสื่อสาร และการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อความบันเทิง จึงทำให้ Xiaomi นำวัฒนธรรมดังกล่าวมากลายเป็นสินค้าโทรศัพท์มือถือเครื่องแรกของบริษัท ที่มีความสามารถดังกล่าว เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อเล่นเกมกับผู้อื่น และการใช้มือถือบันทึกภาพ ในขณะที่ท่องเที่ยว ต่อมาในยุคที่ 2 พบว่า มีการนำวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิถีชีวิตภายในบ้านของกลุ่มคนที่อาศัยในเมืองหลวง วัฒนธรรมดังกล่าวคือการจัดการดูแลบ้านหลังจากกลับจากการทำงานของกลุ่มคนที่ทำอาชีพพนักงานบริษัท มีฐานะเป็นชนชั้นกลาง ซึ่งวัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้น นำไปสู่สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน ในยุคสุดท้าย พบว่าสังคมในประเทศจีนมีวัฒนธรรมในเรื่องการใส่ใจสุขภาพ เนื่องจากปัญหามลภาวะทางอากาศที่ประเทศจีนประสบในขณะนั้น จึงทำให้ประชาชนสนใจในการออกกำลังกายมากขึ้น แต่ไม่สามารถออกกำลังกายนอกบ้านได้ วัฒนธรรมดังกล่าวกลายเป็นสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย และอุปกรณ์ที่ช่วยพัฒนาสุขภาพ ที่สามารถใช้งานได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่และเวลา

วัฒนธรรมจากทั้ง 3 ยุค ทำให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนว่า ลักษณะของสินค้าเทคโนโลยีนิยมเกิดขึ้นตามวัฒนธรรมของบริบทสังคมนั้น ๆ โดยเฉพาะกลุ่มสังคมในเมืองหลวง และยังคงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาในอนาคต

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยเรื่อง “เทคโนโลยีนิยมกับแบรนด์ Xiaomi” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของ Xiaomi ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างภาพแทนสินค้า และผู้บริโภคสินค้าแต่ละประเภท ตามบริบทของสังคมในแต่ละช่วงเวลาผ่านสื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ Youtube.com และ Youku.com วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ การศึกษากระบวนการนำวัฒนธรรมให้กลายเป็นสินค้า เพื่อศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมที่ปรากฏในแต่ละบริบทของสังคมตามช่วงเวลา และการนำวัฒนธรรมดังกล่าวกลายเป็นสินค้าต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ Youtube.com และ Youku.com

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลังจากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาเรียบเรียง และวิเคราะห์ตามแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อได้ดังนี้

#### 6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “เทคโนโลยีนิยมกับแบรนด์ Xiaomi” จากผลการศึกษาของบทที่ 5 และ 6 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ คือ เว็บไซต์ Youtube.com และ Youku.com เพื่อนำมาวิเคราะห์การสร้างภาพแทนของสินค้า และผู้บริโภคสินค้าของ Xiaomi ซึ่งผู้วิจัยแบ่งประเด็นการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ยุค และวิเคราะห์ประเด็นการสร้างภาพแทนของสินค้า และผู้บริโภคสินค้า

จากการศึกษาพบว่า การสร้างภาพแทนของสินค้า และผู้บริโภคสินค้าในแต่ละประเภท พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคมในแต่ละยุคสมัยอย่างเห็นได้ชัดดังนี้

กระบวนการสร้างภาพแทนเทคโนโลยีนิยมกับสินค้าทั้ง 3 ยุค พบว่ามีความเหมือนและความแตกต่าง ดังนี้ สินค้าของ Xiaomi เป็นภาพแทนของความทันสมัย หรือชีวิตสมัยใหม่ ซึ่งสินค้าจะเป็นภาพแทนของความร่วมสมัยให้กับผู้ใช้งานทั้ง 3 ยุค นอกจากนี้ ความแตกต่างกัน คือการสร้างสินค้าที่อำนวยความสะดวกตามช่วงบริบทของสังคมจีน กล่าวคือ ในยุคที่ 1 Xiaomi เปิดตัวโทรศัพท์มือถือเครื่องแรก เพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ ต่อมาในยุคที่ 2 พบว่า Xiaomi เปิดตัวสินค้าประเภทใหม่ คือเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภท IoT เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งาน เนื่องจากในยุคนี้ ประเทศจีนประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ จึงทำให้ประชาชนจีนต้องทำงานหนัก ไม่มีเวลาในการดูแลบ้าน ประกอบกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตมีราคาถูก และสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และในยุคสุดท้าย พบว่า Xiaomi เปิดตัวสินค้าประเภทอุปกรณ์พัฒนาสุขภาพ ซึ่งในยุคนี้พบว่า ประเทศจีนประสบปัญหาหมอกพิษทางอากาศ ซึ่งเป็นอุปสรรคกับการออกกำลังกายนอกบ้าน

การนำเสนอสินค้าในช่วงนี้จึงเป็นการนำเสนอถึงความสะดวกในการออกกำลังกาย โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องออกกำลังกายนอกร้าน การออกกำลังกายสามารถทำได้ภายในบ้าน

การสร้างภาพแทนของผู้บริโภคสินค้าในแต่ละประเภททั้ง 3 ยุค พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทสังคมในแต่ละยุคสมัย ซึ่งการสร้างภาพแทนผู้บริโภคสินค้าทั้ง 3 ยุคพบว่า ผู้บริโภคสินค้า Xiaomi มีอายุประมาณ 20 – 30 ปี เป็นกลุ่มคนที่อาศัยในเมืองหลวง ซึ่งเรื่องราวที่ Xiaomi นำเสนอ พบว่ามีการผลิตซ้ำค่านิยมในเรื่องเพศของสังคมจีน เช่น นักแสดงเพศหญิงจะถูกนำเสนอถึงสินค้าที่ใช้ภายในบ้าน และนักแสดงเพศชายจะถูกนำเสนอถึงสินค้าที่สามารถใช้ในการประกอบกิจกรรมนอกร้าน เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือเล่นเกมออนไลน์ การใช้โทรศัพท์เพื่อฝึกซ้อมการขับเครื่องบิน และการใช้ออกกำลังกายนอกร้าน

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ศึกษากระบวนการสร้างภาพแทนเทคโนโลยีนิยมของ Xiaomi ซึ่งทำให้เห็นถึงวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่อยู่ในแต่ละยุคผ่านภาพแทนของสินค้า และผู้บริโภคสินค้า ซึ่งวัฒนธรรมในแต่ละยุคมีการเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคมในแต่ละช่วงเวลา จึงทำให้สินค้าของ Xiaomi มีความหลากหลาย และสินค้าแต่ละประเภทมีการเชื่อมโยงระหว่างกันอย่างเห็นได้ชัด

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการนำวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าของ Xiaomi พบว่า วัฒนธรรมมีการเปลี่ยนแปลงตามบริบทสังคมในแต่ละยุค และนำมากลายเป็นสินค้าประเภทต่าง ๆ ในยุคที่ 1 พบว่า Xiaomi ได้นำวัฒนธรรมของกลุ่มคนในเมืองหลวง เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการติดต่อสื่อสาร และการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อความบันเทิง จึงทำให้ Xiaomi นำวัฒนธรรมดังกล่าวมากลายเป็นสินค้าโทรศัพท์มือถือเครื่องแรกของบริษัท ที่มีความสามารถดังกล่าว ต่อมาในยุคที่ 2 พบว่า มีการนำวัฒนธรรมเกี่ยวกับวิถีชีวิตภายในบ้านของกลุ่มคนที่อาศัยในเมืองหลวง วัฒนธรรมดังกล่าวคือการจัดการดูแลบ้านหลังจากกลับจากที่ทำงานของกลุ่มคนที่ทำอาชีพพนักงานบริษัท มีฐานะเป็นชนชั้นกลาง ซึ่งวัฒนธรรมที่กล่าวมาข้างต้น นำไปสู่สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน ในยุคสุดท้าย พบว่าสังคมในประเทศจีนมีวัฒนธรรมในเรื่องการใส่ใจสุขภาพ เนื่องจากปัญหาภาวะทางอากาศที่ประเทศจีนประสบในขณะนั้น จึงทำให้ประชาชนสนใจในการออกกำลังกายมากขึ้น แต่ไม่สามารถออกกำลังกายนอกร้านได้ วัฒนธรรมดังกล่าวกลายเป็นสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย และอุปกรณ์ที่ช่วยพัฒนาสุขภาพ ที่สามารถใช้งานได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางด้านพื้นที่และเวลา

## 6.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาทำให้เห็นประเด็นที่น่าสนใจ ในเรื่องเทคโนโลยีนิยม ซึ่งจากการศึกษาของบทที่ 4 และ 5 ทำให้เห็นถึงการสร้างความจริง และการประกอบสร้างความหมายให้กับสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เกินจริง เช่น การนำเสนอเปรียบเทียบคุณภาพของกล้องโทรศัพท์มือถือกับกล้องถ่ายรูป นอกจากนี้ยังสร้างความจริงให้กับสินค้าที่มีคุณสมบัติเกินความจำเป็น เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือแทนเครื่องดนตรี ซึ่งคุณสมบัติ

ดังกล่าวพบว่า ไม่สามารถใช้ได้กับทุกคน เนื่องจากจำเป็นต้องมีทักษะทางด้านดนตรีในการใช้งาน และการใช้โทรศัพท์มือถือไม่สามารถทดแทนเครื่องดนตรีได้จริง นอกจากนี้ยังพบว่า เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีคุณสมบัติ IoT ก็มีการสร้างความหมายที่เกินความจำเป็นเช่นกัน เช่น เครื่องกรองน้ำดื่มหรือหม้อหุงข้าวที่ทำงานคู่กับโทรศัพท์มือถือได้

นอกจากการประกอบสร้างความหมายที่เกินจริงและเกินความจำเป็นยังพบว่า การบริโภคสินค้าเทคโนโลยีนิยมของ Xiaomi ยังทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นคนสมัยใหม่ หรือร่วมสมัย จากการศึกษาบริบทสังคมทั้ง 3 ยุค พบว่า คนสมัยใหม่หรือชีวิตสมัยใหม่มีความแตกต่างกันออกไป ปัจจัยที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลง เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ในแต่ละยุค เช่น ปัญหาเศรษฐกิจเงินในยุคที่ 2 ทำให้ประชาชนจีนต้องทำงานหนัก จึงไม่มีเวลาในการดูแลบ้าน นำไปสู่สินค้าที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานหรือในยุคที่ 3 เมื่อจีนประสบปัญหามลพิษทางอากาศ จึงทำให้ประชาชนจีนใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น

### 6.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “เทคโนโลยีนิยมกับแบรนด์ Xiaomi” ได้มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

6.3.1. ในการเก็บข้อมูลออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ Youtube.com Youku.com และ Wikipedia.com ผลการศึกษาที่เป็นตัวเลข เป็นข้อมูล ณ ตอนที่ศึกษา ตัวเลขดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

6.3.2. บทความวิจัยฉบับนี้มีขอบเขตด้านเวลาคือ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2011 – 2019 เท่านั้น ซึ่งการศึกษาเทคโนโลยีนิยมตั้งแต่ปี ค.ศ. 2020 เป็นต้นไป ควรศึกษาภาพแทนเทคโนโลยีนิยม และการนำวัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าใหม่ เนื่องจากบริบททางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา หรืออาจเกิดเป็นสินค้าประเภทใหม่ของ Xiaomi



## บรรณานุกรม

### หนังสือตีพิมพ์

กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2560). สายธารนักคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมืองกับสื่อสารศึกษา. นนทบุรี: สำนักพิมพ์อินทนิล.

### ฐานข้อมูลออนไลน์

#### ภาษาไทย

กฤตยภรณ์ ตันติเศรษฐ. (2556). กระบวนการกลายเป็นสินค้าของประเพณีแห่งเทียนพรรษา

จังหวัดอุบลราชธานี. เข้าถึงจาก <http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/43310/1/5385252529.pdf>.

ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และทักษ์ ศิริวงศ์. (2560). การสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมสู่การเป็น

สินค้าทางการท่องเที่ยวของชาวมอญ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. เข้าถึงจาก <https://www.dtc.ac.th/wp-content/uploads/2019/05/14.การสร้างและการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมสู่การเป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว.pdf>.

นัทนา วงษ์ไทย. (2556). การวิเคราะห์ว่าทกรรมความงามในโฆษณาเครื่องสำอางเพื่อความงาม. เข้าถึง

จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/abc/article/download/53969/44802/>.

ปัญญา เลิศสุขประเสริฐ. (2548). กระบวนการกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมงานศพ. เข้าถึงจาก

<http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/7498/1/panya.pdf>.

ปฎิญา บุญมาเลิศ. (2561). ภาพแทนความทันสมัยในโฆษณา “อาคารชุดพักอาศัยลุมพินี”

เข้าถึงจาก <http://www.human.ru.ac.th/grad/images/pdf/2561-1/006.pdf>.

ปรีดา นัคเร. (2559). การประกอบสร้างความหมายภาพตัวแทนแรงงานข้ามชาติ โรฮิงญา

(Rohingya) ผ่านเว็บไซต์ข่าวนานาชาติ. เข้าถึงจาก [https://www.tci-](https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/69732/56614)

[thaijo.org/index.php/jcin/article/view/69732/56614](https://www.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/69732/56614).

ลงทุนแมน. (2562). XIAOMI จากเลียนแบบ สุนัขตัวกรรม. เข้าถึงจาก

<https://www.longtunman.com/13096>

วิสิฐฐิต์ คิตคำส่วน. (2557). วาทกรรมความขาว : อัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงลาวใน วัฒนธรรม

สมัยนิยม. เข้าถึงจาก[http://www.virtual.cmru.ac.th/multim\\_link/etheses/391497/](http://www.virtual.cmru.ac.th/multim_link/etheses/391497/)

C2\_391497.pdf.

เสกสรร ทายะรังษี. (2556). แนวคิดการสร้างภาพแทน (Representation). เข้าถึงจาก

<https://phdcommunication.wordpress.com/2013/03/07/แนวคิดการสร้างภาพแทน-representation/>.

สุภัทร แก้วพัตร. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างภาษากับภาพตัวแทนคนอีสานในหนังสือพิมพ์

ระดับชาติและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น : การศึกษาตามแนววาทกรรมวิเคราะห์เชิงวิพากษ์. เข้าถึงจาก

<https://cuir.car.chula.ac.th/dspace/bitstream/123456789/55299/1/5480527322.pdf>.

สุรเดช โชติอุดมพันธ์. (2548). วาทกรรม ภาพแทน และอัตลักษณ์. เข้าถึงจาก [http://www.phd-](http://www.phd-lit.arts.chula.ac.th/Download/discourse.pdf)

[lit.arts.chula.ac.th/Download/discourse.pdf](http://www.phd-lit.arts.chula.ac.th/Download/discourse.pdf).

อัลเบอท ปอทเจส และเจษฎา ศาลาทอง. (2559). การสร้างภาพตัวแทนโรฮิงญาในการ์ตูน

หนังสือพิมพ์. เข้าถึงจาก<http://conference.nu.ac.th/nrc13/>

[downloadPro.php?plD=190&file=190.pdf](http://conference.nu.ac.th/nrc13/downloadPro.php?plD=190&file=190.pdf).

อัศนี หลีเจริญ. (2559). พื้นที่มหาวิทยาลัย: การกลายเป็นสินค้าในกระแสนิยม. 23. เข้าถึงจาก

<http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/11195>.

Zakura Kim. (2560). IoT (Internet of Things) คืออะไร เทคโนโลยีอะไรที่ช่วยเปลี่ยนชีวิตคน

ยุคดิจิทัลให้ดีขึ้นบ้าง. เข้าถึงจาก <https://www.iphonemod.net/what-is-iot-internet-of-things-true-iot.html>.

## ภาษาอังกฤษ

Alex Wilhelm. (2018). **Understanding Xiaomi's Epic 2017 Loss**. Retrieved from

<https://news.crunchbase.com/news/understanding-xiaomis-epic-2017-loss/>.

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นายปรีชญ์ รุ่งโรจน์ขจรกิจ

วัน เดือน ปีเกิด 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2540

ที่อยู่ 114/205 หมู่ที่ 3 ตำบลหนองจะบก อำเภอเมือง  
จังหวัดนครราชสีมา รหัสไปรษณีย์ 30000

ประวัติการศึกษา

|           |   |
|-----------|---|
| พ.ศ. 2558 | สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6<br>สายศิลป์ - ภาษา จากโรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์<br>จังหวัดนครปฐม |
| พ.ศ. 2559 | ศึกษาต่อในระดับอักษรศาสตร์บัณฑิต<br>สาขาวิชา เอเชียศึกษา ภาษาจีน                                  |

## แบบโอนลิขสิทธิ์ภาคนิพนธ์

สาขาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

|                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| ข้าพเจ้า                              | นายปรีชญ์ รุ่งโรจน์ขจรกิจ   |
| นักศึกษาชั้นปีที่ 4                   | วิชาเอกเอเชียศึกษา ภาษาเลือกภาษาจีน                                   |
| ภาคนิพนธ์                             | เทคโนโลยีนิยมกับแบรนด์ Xiaomi   |
| อาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์             | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาทยา อยู่คง                                       |
| ที่อยู่ติดต่อได้ภายหลังสำเร็จการศึกษา | 114/205 หมู่ที่ 3 ตำบลหนองจะบก อำเภอเมือง จังหวัด<br>นครราชสีมา 30000 |
| หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้           | 0863722668  |

ลิขสิทธิ์ของภาคนิพนธ์อันเป็นผลงานจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรระดับปริญญาบัณฑิต ข้าพเจ้ายินดีโอนลิขสิทธิ์ตามมาตรา 17 วรรค 2 แห่ง พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 เป็นของคณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีกำหนดตลอดอายุคุ้มครองสิทธิ์

ลงนามผู้โอน.....

(นายปรีชญ์ รุ่งโรจน์ขจรกิจ)

ลงนามผู้รับโอน.....

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....